



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Análisis de la estrategia de comunicación de pacífico
seguros en su programa de responsabilidad social
empresarial ‘PONCHILAS’, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Zaida Nataly Qquerari Porras (ORCID: 0000-0003-3150-6701)

ASESOR:

Dr. Adolfo Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

Mgtr. Fiorella Vilca Rojas (ORCID: 0000-0002-3006-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mi papá Mario, por acompañarme
siempre en mis trayectos a la biblioteca Nacional,
A mi mamá Miguelina, por su apoyo moral permanente; y
A mis compañeras de estudio Isabel, Carol y Wendy
por incentivarne a ser la mejor siempre.

AGRADECIMIENTO

Gratitud infinita a la Mgtr Fiorella Vilca Rojas,
y al Dr. Adolfo Medrano por sus asesorías
incondicionales.

PRESENTACIÓN

Título: “Análisis de la estrategia de Comunicación de Pacífico Seguros en su programa de Responsabilidad Social Empresarial ‘Ponchilas’, 2018”

Autor: Zaida Nataly Qquerari Porras.

Asesor: Dr. Adolfo Medrano Carbajal

Mgtr. Fiorella Vilca Rojas

Tipo: Investigación Cualitativa - Diseño Interpretativo - Teoría Fundamentada.

Línea de investigación: Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea.

Lugar: Huancavelica- Puno- Cusco- Apurímac-Ayacucho- Arequipa.

Tiempo de estudio: 02/04/2018 al 15/12/2018.

Índice general

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Aproximación temática.....	2
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	3
1.1.2 Antecedentes internacionales	5
1.2 Marco teórico.....	9
1.2.1 Teorías relacionadas al tema.....	9
1.2.1.1 Modelo de comunicación de Harold Laswell	9
1.2.1.2 Teoría de la aguja hipodérmica.....	10
1.2.1.3 Teoría de la pirámide de Carroll.....	11
1.2.1.4 Teoría de los stakeholders	12
1.2.2 Estrategia de comunicación	14
1.2.2.1 Plan de acción	14
1.2.2.1.1 Planificación	14
1.2.2.1.2 Ejecución	15
1.2.2.2 Objetivos.....	16
1.2.2.2.1 Meta	16
1.2.2.2.2 Mensaje.....	16
1.2.2.3 Medios de información	17
1.2.2.3.1 Marketing digital.....	17
1.2.2.3.2 Redes sociales	18
1.2.3 Responsabilidad social empresarial.....	18
1.2.3.1 Aporte social	19
1.2.3.1.1 Proyección social	19
1.2.3.1.2 Stakeholder	20
1.2.3.2 Desarrollo sostenible.....	21
1.2.3.2.1 Reciclaje.....	21
1.2.3.2.2 Sostenibilidad.....	22
1.2.3.3 Imagen corporativa.....	23
1.2.3.3.1 Reputación	23
1.2.3.3.2 Posicionamiento.....	24

1.2.4	Pacífico seguros	25
1.2.4.1	Responsabilidad social	25
1.2.4.1.1	Salud	25
1.2.4.1.2	Seguridad vial	26
1.2.4.1.3	Prevención frente a desastres	26
1.2.4.1.4	Medio ambiente	26
1.2.4.1.4.1	Las ponchilas	27
1.2.4.1.4.1.1	Problemática:	27
1.2.4.1.4.1.1.1	Heladas en el Perú	28
1.2.4.1.4.1.1.2	Deserción escolar en el Perú	29
1.2.4.1.4.1.1.2.1	Plan multisectorial heladas 2018	29
1.3	Formulación del problema	30
1.3.1	Problema general	30
1.3.2	Problemas específicos	30
1.4	Justificación del estudio	31
1.4.1	Práctico:	31
1.4.2	Social:	32
1.4.3	Económico:	33
1.5	Objetivos	34
1.5.1	Objetivo general	34
1.5.2	Objetivos específicos	34
II.	MÉTODO	35
2.1	Diseño de investigación	36
2.1.1	Investigación cualitativa	37
2.1.2	Diseño interpretativo	37
2.1.3	Teoría fundamentada	37
2.1.4	Variables	38
2.1.4.1	Variable independiente	38
2.1.4.2	Variable dependiente	38
2.1.5	Matriz de operacionalización	39
2.2	Método de muestreo	40
2.2.1	No probabilístico	40
2.2.2	Población	40

2.2.3	Muestra	40
2.2.3.1	Tamaño muestral	41
2.2.4	Escenario de estudio	41
2.2.5	Caracterización de sujetos	42
2.2.6	Técnica e instrumento de recolección de datos	42
2.2.6.1	Fuente primaria	42
2.2.6.1.1	Entrevista	43
2.2.6.1.1.1	Entrevista estructurada.....	43
2.2.6.1.2	Instrumento: guía de observación	43
2.2.6.2	Fuentes secundarias.....	43
2.3	Rigor científico	44
2.4	Análisis cualitativo de los datos	46
2.5	2.5 Aspectos éticos	47
III.	DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	48
3.1	Análisis e interpretación de los resultados	49
3.1.1	Entrevista realizada a los encargados de la campaña Ponchilas.....	49
3.1.2	Entrevista realizada a la ONG Cáritas, padres de familia, Tambos.	55
3.1.3	Análisis de la guía de observación	73
IV.	DISCUSIÓN.....	76
V.	CONCLUSIÓN	82
VI.	RECOMENDACIONES	84
	REFERENCIAS	86
	ANEXOS.....	97
	Recursos y presupuesto.....	128
	Financiamiento.....	128
	Cronograma de ejecución	129
	REFERENCIAS	
	ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Stakeholders de la campaña Ponchilas.....	23
Tabla 2. Matriz de Operacionalización.....	53
Tabla 3. Población y muestra.....	55
Tabla 4. Tabla de validez para especialistas.....	59
Tabla 5: Tabla de validez para los grupos de interés.....	60
Tabla 6. Guía de Observación.....	87

Índice de Figuras

Figura 1.	Modelo de Harold Laswell.....	23
Figura 2:	Teoría de la bala mágica.....	24
Figura 3:	Teoría de las responsabilidades.....	25
Figura 4:	Inversión en salud.....	39
Figura 5.	Escenario de riesgo por helada.....	42
Figura 6.	Etapas de la campaña Ponchilas.....	45
Figura 7.	Acta de Aprobación.....	61

Índice de Anexos

Anexo 1: Instrumento de validación.....	112
Anexo 2: Estrategia de comunicación de la campaña Ponchilas.....	123
Anexo 3: Reporte de responsabilidad social y medio ambiente 2017.....	132
Anexo 4: Presupuesto.....	142
Anexo 5: Cronograma de ejecución.....	143

Resumen

La presente tesis tiene como título “Análisis de la estrategia de Comunicación de Pacífico Seguros en su programa de Responsabilidad Social Empresarial ‘Ponchilas’ 2018”, en lo cual se hará un análisis de todo el programa de RSE, en donde se mostrará desde porque se creó esta campaña, hasta que premios ganaron; todo en base a las estrategias que esta empresa utilizó. Así mismo, esta investigación contó con cuatro teorías, la teoría de la Aguja Hipodérmica, la teoría de los Stakeholders, la teoría de comunicación de Harold Laswell y por último la teoría de las responsabilidades sociales empresariales de Carroll. No obstante, la presente tesis, es una investigación cualitativa de diseño interpretativo en base a teorías fundamentadas, lo cual contó con una muestra de los que hicieron las estrategias del programa Ponchilas, como también los otros que recibieron y fueron parte del proceso, como: padres de familia, profesores, directores, ONGs. Todo ello, se registro en base a entrevistas y se concluyó que no todas las estrategias fueron notorias, pero aún así la empresa pudo salir adelante, hasta ganar diferentes reconocimientos por su programa.

Palabras claves: Estrategias, Comunicación, Responsabilidad Social Empresarial, Ponchilas.

ABSTRACT

This thesis has the title "Analysis of the strategy of Communication of Pacific Insurance in its program of Corporate Social Responsibility 'Ponchilas', 2018", which will make an analysis of the entire CSR program, where it will be shown from This campaign was created, until prizes won; all based on the strategies that this company used. Likewise, this research had four theories, the theory of the Hypodermic Needle, the theory of Stakeholders, the communication theory of Harold Laswell and finally the theory of corporate social responsibilities of Carroll.

However, this thesis is a qualitative research of interpretative design based on grounded theories, which included a sample of those who made the Ponchilas program strategies, as well as the others who received and were part of the process, such as: parents, teachers, directors, NGOs. All this was recorded on the basis of interviews and it was concluded that not all the strategies were notorious, but even so the company was able to move forward, until winning different awards for its program.

Keywords: Strategies, Communication, Corporate Social Responsibility, Ponchilas.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación Temática

En la actualidad las estrategias de comunicación son piezas claves para el resultado de una campaña exitosa (Barbaresi, 2015) ya que éstas contribuyen a saber cómo actuar antes, durante y después del proyecto o programa. En definitiva, la base para cualquier estrategia es saber a dónde se quiere llegar y ver cómo llegar, así mismo muchas organizaciones que no realizan una buena estrategia de comunicación, son llevadas hacer un despliegue de actividades que no generan el resultado esperado.

Por consiguiente, todas las empresas tienen que contar con un plan de estrategias de comunicación y más aún si se desea realizar una campaña de Responsabilidad Social Empresarial ya que implica a la población y a la sostenibilidad del país. No obstante, según Cornejo (2009) manifestó que en América Latina y sobre todo en Perú eran pocas las empresas socialmente responsables que se preocupaban por su ámbito interno y externo. Éstas pensaban que ser una empresa reconocida significaba generar ganancias, pero poco a poco las compañías se dieron cuenta que para ser una empresa exitosa tendrían que tener liderazgo social con su entorno.

Frente a esto, según Morales (2011) “las prácticas de buen gobierno corporativo o también llamado Responsabilidad Social Empresarial toman cada vez más importancia en el Perú, para elevar los estándares de transparencia y así resultando un medio más adecuado para alcanzar mercados de valores más confiables y eficientes”. Por consiguiente, si una empresa realiza RSE será vista como un aporte a la sociedad y será una compañía sostenible.

En cuanto al programa de Responsabilidad Social Empresarial “Ponchilas” se origina pensando en los niños de etapa escolar que viven en zonas de alto friaje y dejan de ir a sus colegios debido a las bajas temperaturas a las que se encuentran, sumado a esto los pequeños tienen que caminar varios kilómetros para llegar a sus centros de estudios, añadiéndole también la incomodidad de no tener donde llevar sus útiles. Es así que las empresas Pacífico, San Luis y Cencosud crean la Ponchila, que combina poncho con mochila y que están hechos a base de botellas recicladas.

Como se manifiesta líneas más arriba, muy aparte del objetivo que era ayudar a los niños que tenían la travesía de ir a sus escuelas en bajas temperaturas, también se buscaba promover en la ciudadanía la importancia que podía tener el reciclaje para el cuidado de nuestro medio ambiente. “Las cuatro marcas tenemos un compromiso con la sostenibilidad, nos preocupamos por el cuidado medio ambiental y buscamos retribuirle a nuestra comunidad todo lo que nos da” expresó Marco Merino, Gerente de Cencosud.

En resumen, se logró generar alianzas con veintisiete empresas, de diferentes rubros y corporaciones entre sí, en donde muchos se convirtieron en centros de acopio en los cuales los usuarios de estas podían dejar sus botellas de plástico, para luego ser recolectadas por una asociación de recicladores en donde son recibidas para procesarlas y transformarlas en fibra, luego pasaba a Tu Eco quienes se encargaban del diseño final de la mochila-poncho y se concluía con la distribución de las Ponchilas, que estaba a cargo de Caritas del Perú.

Finalmente, el propósito de esta investigación será estudiar las principales características de las estrategias de comunicación que empleó la empresa Pacífico Seguros en su programa de responsabilidad social empresarial Ponchilas y ver como esta aportó en el ámbito social (mochilas con poncho para los niños de las alturas), en el ámbito económico (por lo que generaron más ganancias, debido a la campaña) y por último en el ámbito ambiental (campaña sostenible).

1.1.1 Antecedentes nacionales

Son estudios pasados relacionados con el problema actual de la investigación, es decir indagaciones que tienen relación con el problema de estudio. Según Arias, F. (1999) “en este punto se deben señalar, además de los autores y el año en que se realizaron los estudios, los objetivos y principales hallazgos de los mismos”. Así mismo los precedentes forman fundamentos hipotéticos, éstos adelantan a los fines, lo que aceptará determinar y definir el objeto del análisis y por consiguiente las finalidades de la exploración.

Lecca, K. (2017) en su investigación "Estrategias de comunicación interna y su relación con la gestión de proyectos de Responsabilidad Social de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huanchaco". (Proyecto de Licenciatura) de la universidad César Vallejo, tuvo como objetivo de su investigación especificar la reciprocidad entre

las estrategias de comunicación interna y la integración externa de gestión de sus programas de RSE.

Su muestra está constituida por los treinta y un empleados del espacio de programas de Responsabilidad Social de la Municipalidad Distrital de Huanchaco. Así mismo el tipo de metodología fue descriptiva correlacional no experimental, concluyendo así, que las estrategias con las que cuenta la Municipalidad y la adjudicación de ocupaciones perjudica claramente sobre el equipo de labor, es así que, cabe resaltar que la incorporación visible de la gestión de programas de los trabajadores, no es el más apropiado para su ampliación.

López, I. (2009) realizó en su proyecto titulada “Caracterización de una estrategia de comunicación Institucional usando el correo electrónico: caso educación al día 2004-2006”. (Proyecto para el título de Máster) de la universidad Pontificia Católica del Perú, “tuvo como objetivo general hacer uso del internet en su estrategia de comunicación institucional para poder identificar las potencialidades”, lo cual contó con una población de suscriptores y con una metodología de diseño descriptivo correlacional.

Y se concluyó qué Educación al día tiene como herramienta fundamental el correo electrónico, porqué es su arma de marketing directo y es un instrumento clave para su estrategia de comunicación, por lo mismo que trae beneficios, como el alcance de cada tema especializado según intereses del lector, así como también permite al usuario ver la profundidad de cuanto quiere conocer el tema.

Bustincio, M. (2015) en su tesis “Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el centro de salud Vallecito”. (Tesis de Licenciatura) de la universidad Nacional del Altiplano, tuvo como propósito general analizar la influencia de las estrategias de información en la protección de una maternidad saludable y segura en el centro de salud Vallecito de Puno.

Así mismo sé concluyó que las estrategias de comunicación en salud, influyen de manera adecuada en la promoción de una maternidad saludable y segura en el centro de salud Vallecito de Puno, ya que estas estrategias brindan la información necesaria y a la vez orientan a las madres gestantes en todo el proceso de maternidad que involucra en la atención del parto, la planificación familiar, la atención prenatal y la atención del post parto.

Solano, C. (2009) en su texto la “Responsabilidad social estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad”, manifestó que el objetivo principal en Responsabilidad Social es crear grupos de interés (stakeholders) aptos para participar en las fases de desarrollo que se darán con una estrategia de RSE. En conclusión, debemos identificar a nuestros interlocutores ya que ellos serán los que deberán adoptar las conductas y las acciones de desarrollo para alcanzar las metas trazadas por la institución y así estos convertirse en promotores de desarrollo de otros públicos.

Escobar, E. (2015) en su investigación “La Responsabilidad Social Empresarial como medio de rentabilidad y competitividad”. (Tesis de Magíster) de la universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo general manifestar que la ejecución de funciones de RSE mejore la eficacia empresarial y realice un impacto positivo en el aspecto competitivo de la industria y para finalizar en su rentabilidad.

Así mismo el diseño fue descriptivo correlacional, que indica tres pilares como acciones de responsabilidad social empresarial, el primer pilar está direccionado al rendimiento financiero, el segundo evalúa el daño ambiental y el tercer y último pilar evalúa lo social, la valoración de las necesidades de la sociedad. No obstante, se busca alcanzar provechos sostenibles a largo plazo, tanto para la empresa como para la población.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Ortiz, N. (2012) en su tesis titulada “Estrategia de Comunicación para canal 27, el canal de la esperanza”. (Proyecto para el título de Licenciatura) de la universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo diseño fue descriptivo no correlacional, tuvo como objetivo llevar el evangelio de Jesucristo, a cada aldea de la población, municipio y cabecera departamental, con una población de cuarenta y nueve colaboradores en los cuales solo asistieron treinta y tres de ellos.

Concluyendo así que es necesario trasladar información sobre las distintas actividades que programa el canal 27 a las instituciones tanto nacionales, como internacionales que tiene una relación estrecha con el medio. Esto será a través de una revista virtual mensual que se estará haciendo llegar mediante el correo electrónico. Por consiguiente, las entidades externas juegan un rol considerable porque no solo están en comunicación con la empresa, si no con el público, es por ello que se debe tener una relación directa con los canales para que puedan conocer los programas que promueven el canal de la Esperanza.

Román, Y. (2015) en su investigación “Análisis de las estrategias de Comunicación de los startups españoles: estudio de casos”. (Proyecto para graduarse como Doctor) de la universidad Complutense de Madrid, definió entre sus objetivos identificar la situación de la estrategia de comunicación y la figura responsable en los startups españoles, lo cual tuvo una metodología de diseño explicativa a fin de saber cómo estas influenciaban en sus estrategias.

Concluyéndose así que los startups españoles ocho de cada diez cuentan por lo menos con una persona en gestión de comunicación corporativa y que éstas son las que definen las estrategias comunicacionales para lograr los fines institucionales, siendo las redes sociales y los medios informativos su principal público objetivo, ya que logran notoriedad con sus acciones. Frente a ello los responsables de comunicación, justifican su trabajo mediante la medición del tráfico web y el número de personas que ven su actividad, para así captar y fidelizar clientes potenciales.

Andersen, P. (2007) en su proyecto “Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial caso Methanex” (Tesis para optar el título de Licenciatura) de la universidad Austral de Chile, tuvo como finalidad comprender las estrategias de RSE de la industria Methanex Chile Limitada, mediante las prácticas de la comunicación estratégica, con una población de doscientos cuarenta empleados y una metodología diseño correlacional descriptivo.

Concluyendo así que la empresa considera esencial escuchar a sus trabajadores, a sus familias y sobre todo al medio que lo rodea, con el único objetivo de no solo mejorar su imagen, si no verse como una empresa preocupada por todos y sea vista como una forma de cooperar con la población. En general la imagen pública de la compañía es provechosa tanto en su interior como exterior, ya que es responsable con sus empleados y la comunidad donde se encuentra incluida.

Ortiz, P. (2010) en su investigación “La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia de HZX”. (Tesis de Magister) de la universidad Javeriana, indicó como objetivo general, describir las prácticas de RSE como base de la estrategia competitiva de HZX, lo cual tomó como muestra específica la conveniencia a las personas y las situaciones que tenían mayor acceso a la información, y a las decisiones sobre intervención social relacionado con el tema planteado en la investigación.

No obstante, el diseño de la metodología fue exploratorio, concluyendo así que la empresa va dirigida en su mayoría en impactar de manera positiva al medio ambiente, la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores, centrada en la integridad moral de las que se rige. Así mismo HZX realiza un mapeo del tema, dependiendo de la situación de la población para luego financiar el programa de RSE.

Fernando, J. (2013) investigó “La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A”. (Tesis para optar el grado de Magíster) de la universidad Nacional de Colombia, tuvo como objetivo proponer una estrategia de gestión para dicha empresa, lo cual contó con una población de accionistas, colaboradores, acreedores y proveedores, cuyo método de investigación fue cualitativa, con un diseño descriptivo.

No obstante, se concluyó que las estrategias propuestas recogen cuatro modelos de RSE que son similares a los principios de la empresa Pranha. Estos son el modelo de Freeman (1984), que ayuda a clasificar los stakeholders con los cuales Pranha trata, el modelo Bidimensional de Quazi y O’Brien (2000) que sitúa a Pranha en un enfoque moderno, donde se compromete con una ciudadanía corporativa y el modelo de Performance Social de Carroll (1979), que establece una pirámide de responsabilidades.

El libro verde de la Comisión de las Unidades Europeas (2001) titulada “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas”, manifiesta que los compradores no solo desean productos buenos y seguros, si no también quieren tener la certeza de que se fabriquen de manera responsable desde el punto social. Es así que, para la gran cantidad de clientes europeos, el hábito social de una compañía influye en las decisiones de compra de un servicio o producto. Ya que, lo que más preocupa a un comprador europeo son la seguridad de sus trabajadores, así como también la conservación del medio ambiente.

Díaz, G., Loaiza, P & Zambrano, L. (2009) en su investigación “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa”. (Proyecto de Licenciatura) de la pontificia universidad Javeriana, tuvo como objetivo de su proyecto desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión exitosa del Plan de Bienestar Social

de la Secretaría de Educación de Bogotá y en la medición de su impacto, incidencia y satisfacción sobre los beneficiarios.

Su muestra estuvo constituida por los empleados de la planta de la secretaría de educación de Bogotá, con una metodología de tipo cualitativo, de carácter descriptivo y analítico, en donde se pudo concluir que la planeación estratégica es un recurso relacionado que previene futuros sucesos y establece nuevos horizontes de acuerdo a las necesidades y falencias organizacionales que puedan existir en el presente, con el fin de minimizar riesgos y adquirir mejores resultados en un plazo de tiempo prudencial.

Ramírez, C. (2009) en su tesis “PASOS PARA EJECUTAR UNA CAMPAÑA BTL “. (Proyecto de Licenciatura) de la Pontificia universidad Javeriana, tuvo como objetivo general trazar a partir de la planeación y la creatividad varios pasos para ejecutar una campaña BTL. Su muestra fue constituida por reconocidos especialistas en Marketing, con una metodología exploratoria, basándose en casos y resultados de prácticas reales actuales. Y se concluyó que para la ejecución de una campaña se debe crear modelos estratégicos, lo cual permitirá al cliente y la agencia comprender determinados aspectos técnicos y teóricos, que le darán un mayor poder de juicio a la hora de realizar la campaña. Por otra parte, muchas empresas buscan socios, expertos que ya hayan logrado grandes campañas, para asegurar el éxito esperado, pero según el autor las compañías deben de cuidarse con quienes se alían, ya que se confía en la construcción de la marca.

Pabón, M., Jiménez, V & Sierra, A. (2013). En su artículo “Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones” indica que, las empresas con el pasar de los años, se han visto en la obligación de insertar dentro de sus preferencias temas que no formaban parte del mundo empresarial, pero que las perjudicaban directa o indirectamente; es por eso que se prefiere trabajar el asunto de la responsabilidad social, realizar programas que tenga en cuenta las necesidades de los diferentes stakeholders; es como así surge la publicidad social, como base para que estos trabajos sean notados, prácticos e impactantes, que cooperen de alguna forma al consolidamiento de la marca corporativa en el mercado.

1.2 Marco Teórico

Es la especificación de los componentes teóricos propuestos por uno o por distintos creadores y que permite al investigador argumentar su desarrollo de exploración. Ya que, a su vez, el indagador determinará y definirá según su método y juicios incorporados, en las variantes de la averiguación. (García, s.f). Así mismo “orienta hacia las acciones importantes para revelar los vínculos de un problema con las suposiciones ya actuales y compone la suposición con la exploración”. (Anckermann y Cheesman, 2010).

1.2.1 Teorías relacionadas al tema

1.2.1.1 Modelo de Comunicación de Harold Laswell

El modelo de Harold Laswell publicado en (1948), tiene la finalidad de propiciar actos comunicativos y responder cinco interrogantes que sirven para delimitar el campo de estudio: ¿Quién dice? La empresa Pacífico Seguros (análisis de control), ¿Dice qué? gracias a tu ayuda, podrás ayudar a los niños más necesitados (estudio de contenido), ¿En qué canal? mediante páginas web, radios y tv (estudio de medios), ¿A quién va? a la sociedad en general (análisis de audiencias), ¿Con qué efecto? gracias al aporte de todos con el reciclaje, la empresa producirá Ponchilas (análisis de efecto).

Modelo de Harold Laswell

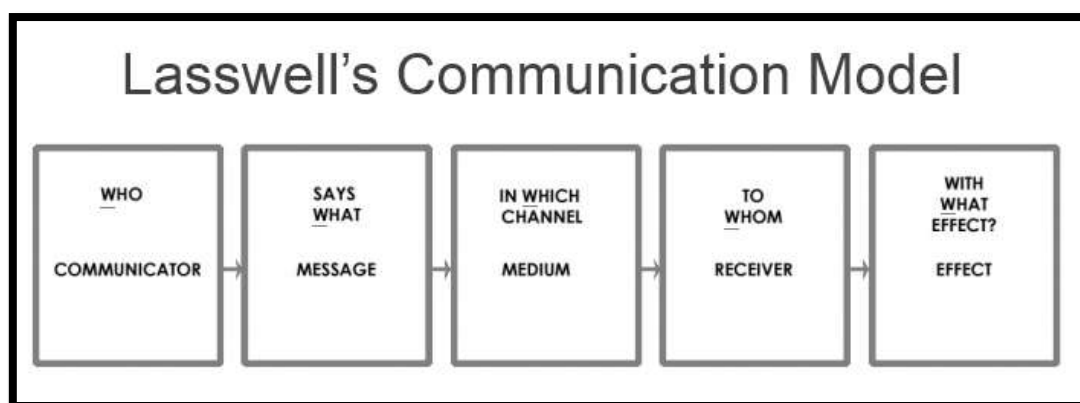


Figura 1: Fuente Fitra Amelia

Así mismo, ello va asociado a las estrategias de comunicación que emplea Pacífico Seguros, debido a que pasan por acciones planificadas, respondiendo estas interrogantes con el fin de posicionar el mensaje principal a la sociedad y pueda esta generar un efecto para que así se logre el propósito esperado. No obstante, “puede interesar concentrarse en el estudio de contenido, y con este fin subdividir el campo en dos zonas distintas: el estudio de los datos, centrado en el mensaje, y el estudio del estilo centrado sobre la organización de los elementos que componen el mensaje”. (Moragas, 1985).

1.2.1.2 Teoría de la Bala Mágica

Esta teoría también llamada la teoría de la Aguja Hipodérmica, fue establecida por Harold Laswell entre los años 1920 y 1940, en donde el autor indica “la capacidad de persuasión que tienen los medios de comunicación para realizar un determinado mensaje” (Gálvez, 2012). La teoría indica claramente cómo los mensajes de los medios estimulan a la audiencia y cómo estas pueden cambiar sus conductas, reaccionando a lo que han visto o escuchado. Según D’Adam, García y Freidenberg (2007), esta teoría realiza un efecto directo y rápido.

Teoría de Bala Mágica o Aguja Hipodérmica



Figura 2: Fuente Agustín Canela 2017

Esta teoría se asocia a lo que la empresa Pacífico Seguros trató de hacer en su momento, que era tratar de bombardear por todos los medios de comunicación posibles la campaña Ponchilas, en los cuales usaron la televisión, el cine, las redes sociales, la web, el e-mailing marketing, para que el programa de responsabilidad social empresarial pueda tener un gran apego al público y está pueda generar el alcance que se espera, que era poder tratar de concientizar a las personas, y así estas se puedan unir, para mejorar la vida cotidiana de los niños.

Para ello, se usó videos de invitación, post de lanzamientos, gif, jpg, plataformas virtuales como yofuibotella.com, gráficas informativas, influencers, piezas como Google AdWords, PPV y PPL. Todas estas, mostrando las realidades que viven los niños, y como nosotros, podemos ser parte del cambio, mediante el reciclaje. Es así que en todos los medios ponen los puntos de acopio, para poder llevar las botellas de plástico.

1.2.1.3 Teoría de la Pirámide de Carroll

La teoría planteada por Carroll (1991), nos manifiesta los cuatro niveles de responsabilidades de las empresas, las cuales son: económicas, legales, éticas y filantrópicas, siendo estas dos primeras las bases de la mayoría de las empresas y estas dos últimas, las bases que van despertando poco a poco el interés de una empresa que quiere ser vista socialmente responsable. Según indica Carroll la compañía debe generar ganancias, cumplir la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

La Pirámide de Carroll

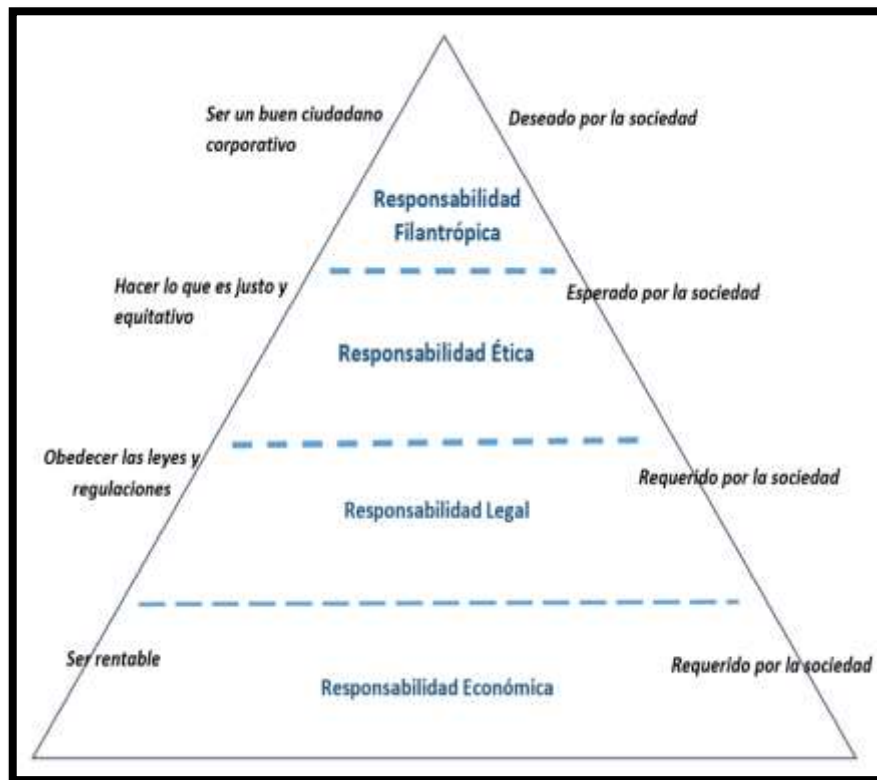


Figura 3: Fuente Aserandum.

Como se muestra en la figura N°3, la base de la pirámide de Carroll es la Responsabilidad Económica y se refiere a que la empresa tiene como fin, generar ganancias para retribuir las a sus socios y empleados. Esto nos quiere decir, que esta responsabilidad, representa la existencia de la empresa y sin ello no se podría generar bienes o servicios. En el siguiente nivel es la responsabilidad Legal, que está ligado al acuerdo y al cumplimiento de leyes por parte de las empresas, para el normal desenvolvimiento de la empresa y así evitar sanciones.

En el penúltimo nivel están las responsabilidades éticas que hacen referencia a las acciones responsables de las empresas, cumpliendo con los principios aceptados por la sociedad. Ejemplo de ello, es lo que se realizó con el proyecto Ponchilas que fue un producto pensado en el medio ambiente, ya que aprovechaba al máximo la reutilización de las botellas. Finalmente, con la teoría de Carroll están las responsabilidades filantrópicas, que son las deseadas por la sociedad, en lo cual, las empresas realizan programas sociales que benefician y mejoran las condiciones de vida de su población objetivo.

1.2.1.4 Teoría de los Stakeholders

La teoría planteada por Edward Freeman (1984), identifica a los grupos de personas, las cuales las empresas están interesadas. Según nos indica Fernández y Bajo (2012) “el denominador común de cualquier grupo de interés viene conformado por el hecho de que cada uno de ellos tiene, precisamente, algo en juego a propósito del funcionamiento de la empresa; hay algo que esperan ganar o que buscan no perder; puede ser el caso de que quieran modificar algún tipo de práctica o conseguir que permanezca”. En resumen, se tiene algún tipo de interés en los stakeholders para el funcionamiento de la empresa o la marcha de uno de sus proyectos.

Esta teoría se asemeja a lo que realizó la empresa Pacífico Seguros, que fue buscar a sus grupos de interés, para hacer posible la campaña Ponchilas. Así mismo, este programa de RSE contó con empresas como Wong y Metro en los cuales pusieron sus puntos de acopio para el reciclado de botellas, contó con las empresas Faber Castell y Artesco, para los kits escolares que se pondrían dentro de las Ponchilas, contó con las ONG Cáritas para la entrega de las Ponchilas a las comunidades, contó con Influencers para la captación de más gente, y contó también con más de veinte empresas que ayudarían a promover la campaña, las cuales fueron: el Banco de Crédito del Perú, la Agencia CIC Perú, la ciudad saludable ONG, el Crowne Plaza Hotel, La Calera, La municipalidad de la Molina, Zuma, Magnesol, Santa Mónica Polleria, Osinergmin, Vinifan, Alpha, Lab Pfizer, entre otras más.

Finalmente, el grupo de interés por lo cual se hacía toda la campaña, eran los niños de inicial y primaria que vivían en las zonas alto andinas de Ayacucho, Cusco, Puno, Abancay, Arequipa y Huancavelica.

Tabla N°1: Stakeholders de la campaña Ponchilas

Empresas Aliadas	Influencers	ONG Cáritas
Basf	Alina Ferrand	Cáritas Ayacucho
BCP		
Agencia CIC Perú		
Ciudad Saludable ONG		Cáritas Arequipa
Crowne Plaza Hotel		
La Calera		
Municipalidad La Molina		Cáritas Huancavelica
Agencia Mccann Perú		
Lab. Pfizer		Cáritas Cusco
Agencia Starcom		
Zuma	Jorge Talavera	Cáritas Puno
Magnesol		
Santa Mónica Pollería		
Viajes Pacífico		Cáritas Apurímac
JMarck		
Arca Continental Lindley		

Fuente: elaboración propia

1.2.2 Estrategia de Comunicación

Según Rodríguez, C., Obregón, R & Vega, M. (2002), definen las estrategias de comunicaciones como el desarrollo organizado de acciones comunicativas que se despliegan con el deseo de lograr determinados propósitos. No obstante, las estrategias ofrecen un marco conceptual y práctico para responder a una situación determinada aplicada en diferentes momentos. Así mismo, contiene un período de existencia que incluye en cada una de sus etapas las actividades generales de comunicación que permiten su relación, ordenamiento y articulación con el resto de los procesos de organización.

1.2.2.1 Plan de Acción

Según el Gobierno de Navarra (2011, p.38) las acciones de comunicación pueden determinarse como mecanismos que hay que desplegar para alcanzar los propósitos señalados. Frente a esto las acciones sirven para propiciar el plan de comunicación, para que el comunicado que se desea informar se desarrolle a corto, mediano y largo plazo. En definitiva, las acciones de comunicación establecen cuál es el proyecto de trabajo que se va a realizar.

Para Orozco y Ferré (2017) uno de los grandes retos a los que se confrontan los estrategias de RSE son, si es correcto difundir o no las acciones, ya que muchas instituciones públicas recomiendan dar a conocer los esfuerzos u sacrificios que realizan las empresas, pero para algunos autores como (Miralles, 2006; Ráfols, 2007; Ramiro, 2009; Doane, 2010; Mainwaring, 2011), las acciones excesivas de RSE “pueden ser interpretadas por el público como maquillaje”.

1.2.2.1.1 Planificación

La planificación según (Robbins y Coutler, 2005, p.158) reside en determinar los objetivos o ambiciones específicas por las empresas, es decir instaurar una táctica general consiguiendo programas completos que integren y establezcan la ocupación de la empresa. Para ello la preparación se apodera tanto del propósito (qué hay que elaborar) como de los recursos (cómo hay que componerlo). Así mismo la planificación es la base importante para el desarrollo de cualquier proyecto, ya que ayudará a saber a dónde se quiere llegar.

De acuerdo a ello, Pacífico Seguros planteó planificar la campaña en tres etapas.

☐ **Etapa de Lanzamiento**

En esta etapa, Pacífico buscó sensibilizar y educar, mostrando la realidad de los niños, ya que de esta manera captarían más el interés del público y las empresas. Para ello realizó contenidos en piezas digitales, como también en piezas ATL y propagaron la campaña en tiendas y establecimientos propios de la empresa.

☐ **Etapa de Mantenimiento**

En esta etapa, se buscó seguir manteniendo el interés y la continuidad de la campaña, mientras duraba el proceso de fabricación de las Ponchilas. Para ello siguieron con los contenidos digitales y le pusieron más punche a su página web yofuibotella.com.pe.

☐ **Etapa de Entrega**

En esta última etapa, la empresa quiso generar sentido de urgencia en las últimas semanas, por lo que invirtieron en piezas como Google AdWords, PPV y PPL para brindar fuerza a las últimas semanas de campaña. Al final se dio a conocer los últimos resultados, para mostrar la participación del público y empresas a través del reciclado.

1.2.2.1.2 Ejecución

Es la etapa en donde se realiza el proyecto o la puesta en funcionamiento de que las cosas sucedan. Según Guzmán (2006) “la realización pretende interpretar las tácticas en proyectos de trabajo y evaluar los efectos. Una ejecución exitosa implica esbozar objetivos a un reducido tiempo, capaces de evaluarse y comprometer a las personas de ellas”. Así mismo, la práctica eficiente se realiza en tres características: desarrollos de primera categoría, perspicuidad fundamental y una instrucción de gran cumplimiento.

La ejecución o el cumplimiento de la campaña Ponchilas fue la siguiente:

El tratamiento para elaborar las Ponchilas, se origina llevando las botellas de plástico a los centros de acopio de las tiendas Wong y Metro, luego estas son recogidas por la asociación de recicladores supervisadas por la ONG ciudad Saludable, en donde estas son cogidas para procesarlas y convertirlas en fibra de botella. Después pasa a los integrantes de Tu eco, en donde ellos son los encargados de realizar el diseño final de las Ponchilas. Finalmente estás Ponchilas, son entregadas a la ONG Cáritas que se encargan de llevar a

los niños de las zonas más vulnerables de Ayacucho, Arequipa, Cusco, Abancay, Puno y Huancayo.

1.2.2.2 Objetivos

Los objetivos determinan la transformación que se desea para que la población meta, ejecute respecto a su problema. Dicho cambio puede expresarse a nivel de prácticas, incremento en el progreso de actitudes favorables, como producto de la estrategia de comunicación. Según el (Gobierno de Navarra, 2011, p.28), “los objetivos de comunicación normalmente no son los mismos que los del programa, si no que constituyen una unidad integral, es decir todos interactúan y contribuyen al logro del objetivo del proyecto”.

1.2.2.2.1 Meta

Las metas sirven para medir el éxito de una empresa, promueve a realizar un considerable sacrificio, reúne el interés en lo que se quiere lograr y persistir frente a las caídas o fracasos. Según (Molina, 2000) “incrementando, la nivelación del objetivo y el deber que se goza con esta, intensifican el sacrificio usado en conseguirla y confrontan los impedimentos y el fracaso”. Por tanto, la empresa realizará metas deseadas por ellos, que tendrán que ser seguidos por todos los afiliados de la compañía.

- ☐ Objetivo de recolección:
 - Meta trazada: 320,000 unidades
 - Meta alcanzada: 480,000 unidades

- ☐ Objetivo de producción:
 - Meta trazada: 4,000 ponchilas
 - Meta alcanzada: 6,000 ponchilas

1.2.2.2.2 Mensaje

Para la (ONU Mujeres, 2012) un mensaje eficiente engancha el interés de los usuarios, es sencillo de interpretar y rememorar, y no demanda ninguna otra aclaración. En algunos proyectos se hace un mensaje diferente para cada conglomerado de beneficiarios, es por ello que en algunas puede haber un aviso amplio que igualmente inserte anuncios provisionales llevados a distintas piezas de receptores, y solo emplean un mensaje duplicado una y otra vez a lo largo de la totalidad de la campaña.

La empresa Pacífico trabajo sobre el insight que “las personas no reciclan porque no ven tangibilizada la ayuda que este acto puede brindar”. Esto se sustenta en que el 97% de peruanos sabe lo que significa reciclar, pero solo el 11% lo hace. El reto era generar una campaña emocional, cercana e innovadora que lograra crear un vínculo entre la propuesta y todas las personas que consumieran bebidas en botellas de plástico, para así lograr que las reciclaran, con el fin de brindarles a los niños una ayuda en su día a día escolar: la Ponchila.

1.2.2.3 Medios de Información

Según Domínguez, E. (2012) los medios de información son los instrumentos que logran que el emisor se relacione de forma idéntica con muchísimos receptores al mismo tiempo, teniendo así una gran audiencia. Uno de ellos es: la televisión, la radio, el periódico, etc. Estos medios, son de suma importancia para el día a día, pues existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, dispersos por variados continentes e inmersos en distintos quehaceres, lo que dificulta que se inter relacionen entre sí, y sin embargo lo hacen. Como indicó el autor, estos medios tienen la finalidad de informar, formar y entretener, es debido a ello que, dentro de los medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades como, por ejemplo: en la televisión hay distintos programas, ya sean de entretenimiento, de deporte, noticias, culturales y para todas las edades, etc.

1.2.2.3.1 Marketing Digital

Para la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (s.f) el marketing digital está dirigido a la venta de productos en diferentes plataformas electrónicas (comercio electrónico), así como también funciona para impulsar y gestionar ventas en sitios físicos, como puede ser autos en concesionarios y ropa en tiendas. Este autor menciona a Paul Fleming, en donde indica que hay cuatro F, que el marketing online debe seguir y son:

- Flujo: el saber cómo se siente el cliente, al navegar por las redes.
- Funcionalidad: Hacer que la página web, cuente con todas las herramientas, para que la navegación del usuario sea la más fluida.
- Feedback: Intercambiar información con la clientela, mediante la página.
- Fidelización: Seguir todos los pasos anteriores, para conseguir la satisfacción del cliente, y conseguir que regrese cada vez que nos necesite.

1.2.2.3.2 Redes sociales

Según Flores, J., Morán., J y Rodríguez, J (2009), (como se cita en Bartolomé, 2008) “las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones”. El carácter de la red social, puede ser muy disperso, desde el sexo, hasta la afición por los viajes, definitivamente, las redes sociales estimulan al mundo, algunas más que otras.

Así mismo, para el autor las redes sociales, es el término “efectos de red” que hace alusión al provecho de una red con respecto al aumento de usuarios.

1.2.3 Responsabilidad Social Empresarial

En ese sentido la Organización Internacional para la Estandarización ISO (2010) indicó que “la Responsabilidad Social Empresarial es la combinación balanceada, de las compañías, que surgen de las preocupaciones sociales, económicas y ambientales con el fin de favorecer a las empresas y a la comunidad en general”. De acuerdo a ello, el Banco Interamericano de Desarrollo determina que la RSE es una percepción que tiene la compañía y comprende la consideración al aprecio ético de los individuos, la población y el ecosistema, es una táctica global que aumenta el valor agregado. Claramente se puede pensar que sí una empresa realiza RSE “tiene muchísimas más oportunidades de mejorar sus ingresos, su imagen y su permanencia en el tiempo” Castro, A. (2012).

Según Díaz & Castaño (como se citó en Parada, Daponte & Vázquez, 2012). La RSE se manifiesta como la disposición de solución que tiene una compañía frente a las consecuencias e implicancias de los hechos en los distintos conjuntos de inclinación, es un vocablo que coliga con la ejecución sostenible de los grupos de interés. Así mismo cada vez, se incrementan más empresas que realizan buenas prácticas de RSE y lo hacen para mejorar las relaciones con sus clientes. Debido a ello, esto “implica el reconocimiento de la empresa como una institución que, además de tener responsabilidades y obligaciones legítimas ante sus propietarios, será también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades”. (Fernández, Boga, Campo y González, 2005).

Polanco (2013) mencionó que la RSE “se considera como la mayor conciencia de los directivos de la empresa por los efectos de su actuación y por los beneficios que trae

consigo el comportamiento responsable hacia los diversos colectivos con los que la empresa interactúa y con el medio ambiente”, con esto se intenta decir que gracias a la RSE se puede lograr ayudar no solo a nuestros grupos de interés, sino también a cuidar nuestro hábitat, lo que “obliga a cumplir determinados compromisos” (Gonzáles, 2011).

1.2.3.1 Aporte Social

Es el mejoramiento social que las empresas brindan a la comunidad, efectuando beneficios, devolviendo un poco de lo que la empresa recibe gracias a su explotación. Las comunidades generan más aceptación por parte de aquellas empresas que hacen énfasis en temas ambientales y sociales. (Calderón, 2012). Así mismo, el aporte social por parte de las empresas hace que el cliente fidelice más a la empresa, ya que ve como una empresa con buenas prácticas corporativas.

For León, Benavides & Castán (2017) mentioning “Despite growing recognition on the importance of implementing social responsibility (SR) practices in enterprises, investigations on the subject in micro, small and medium enterprises (MSMEs) in developing countries are sparse and less visible (Von & Melé, 2009). Most of the current literature is focused on developed countries, and mainly on large enterprises” (Ma, 2012). Los autores indicaron que hay intenciones por parte de las empresas pequeñas incorporar prácticas de RSE, pero que la mayoría está centrada en empresas grandes. Aunque según Zambaldi ,2012 (como se citó en Jenkins, 2009), “el tamaño de las empresas no les exime de ser socialmente responsables y contribuir a la mejora del medioambiente”.

A continuación, el aporte de las tres empresas:

- ❖ Pacífico Seguros: manejo de alianzas con otras empresas a favor del reciclaje y puntos de contacto
- ❖ The Coca Cola Company: la transformación de botellas de plásticos en elementos de uso diario.
- ❖ Cencosud: recolección de grandes cantidades de botellas en sus puntos de acopio.

1.2.3.1.1 Proyección Social

Según Reynaldo (2009) es un concepto de “ofrecer, de poner a disposición de la sociedad lo que se tiene y hace, es decir, favorecer a todos sin distinción de ninguna naturaleza” y se vincula al regocijo de necesidades y expectativas de los miembros de una sociedad. Es

por ello que Pacífico Seguros identificó las necesidades de su entorno, y decidieron ayudar a los niños en edad escolar que viven en zonas alto andinas de alto friaje, y para eso se contó con la ayuda de la ONG Cáritas del Perú.

For Fernández, Reis & Diserio (2017), “it is important to analyze the market players, customer segment, the problem to be solved, the geographic area of business performance, product/service characteristics, marketing and distribution channels, the mapping of production process activities, and decisions regarding the structure of the value chain to be followed by the Project”. Los autores indicaron que antes de realizar un proyecto es necesario segmentar el grupo de interés, para de acuerdo a ello, saber los problemas que puedan pasar, y de acuerdo a eso la empresa actuar.

Pacífico Seguros, encontró que 14 de 100 estudiantes 1 en el país dejan la escuela, siendo uno de los motivos más importantes, las bajas temperaturas a las que se enfrentan (hasta -20 grados bajo cero). Esto quiere decir que, para miles de niños, ir al colegio es una travesía, dado que no solo se enfrentan a las bajas temperaturas, sino que también, tienen que caminar varios kilómetros para llegar a sus colegios, un mínimo de 2 horas de ida, sumado a la incomodidad de no tener dónde llevar sus útiles. No obstante, la empresa se proyectó en niños en edad escolar que viven en zonas de alto friaje.

1.2.3.1.2 Stakeholder

Según Rivera y Malaver (como se citó en Mitchell, Agle y Woods, 1997), “los stakeholders son actores internos o externos que afectan o son afectados por los objetivos o resultados de una organización dada, en diferentes grados, en la medida en que poseen entre uno y tres atributos básicos: poder, legitimidad y urgencia”. De acuerdo a ello, los Stakeholders de la empresa Pacífico son dos: los que ayudarán a que sea posible el programa, que serán todas las empresas afiliadas al programa Ponchilas, las mismas que donarán botellas de plástico, y el otro grupo serán los niños beneficiarios del Programa, o también conocidos como «grupos de interés». (Vásquez y Artega, 2009).

Según Fernández (como se citó en Navarro, 2012), “las comunidades locales tienen intereses legítimos con las empresas, como stakeholders externos, en lo que se refiere a la contribución al desarrollo, colaboración con las instituciones y legalidad en sus acciones”, es así que se predomina el trabajo de la compañía con su entorno, ya que contribuye al crecimiento de la comunidad local. No obstante, aquí la empresa Pacífico

interactúa estrechamente con Cáritas Ayacucho, Huancavelica, Puno, Cusco, Apurímac y Arequipa para la entrega del producto, para con los niños más necesitados.

De acuerdo a ello, los Stakeholders de la empresa Pacífico son dos:

1. Los que ayudarán a que sea posible el programa, que serán todas las empresas afiliadas al programa Ponchilas, las mismas que donarán botellas de plástico.
2. Y el otro grupo serán los niños beneficiarios del Programa, o también conocidos como «grupos de interés». (Vásquez y Artega, 2009).

1.2.3.2 Desarrollo Sostenible

De acuerdo a la documentación Brundtland el desarrollo sostenible es “el desarrollo que complace obligaciones existentes y no pone en riesgo la capacidad de las futuras generaciones por satisfacer las suyas”. Por tanto, lo que realiza la empresa Pacífico Seguros es recolectar botellas de plástico de diferentes empresas, y con ello hacer la elaboración de las famosas Ponchilas, para así evitar la contaminación de nuestro medio ambiente. Y para concluir el desarrollo sostenible consta de tres pilares importantes como “el desarrollo económico, el desarrollo social, y la protección del medio ambiente”. (Organización de Naciones Unidas, 1987).

Así mismo, Quintana y Echeverri (2004) enunciaron que la problemática ambiental generada por el incremento de los residuos sólidos se debe en parte, a la falta de educación y responsabilidad ambiental para separarlos de la fuente y poder aprovecharlos nuevamente como materia prima, para la fabricación de nuevos productos”, esto indica que muchas empresas, no están concientizadas en poder ayudar al medio ambiente, ya que la mayoría solo se preocupa por generar ganancias y no por generar nuevos productos a base de reciclaje, que ayudarían a nuestro entorno social y a nuestro planeta. No obstante, para Riedel (2011) “natural and manmade factors are causing the climate to change”.

1.2.3.2.1 Reciclaje

Según Roben (2003) “el reciclaje es la actividad de recuperar los desechos sólidos a fin de reintegrarlos al ciclo económico, reutilizándolos o aprovechándolos como materia prima para nuevos productos, con lo que se puede lograr varios beneficios económicos, ecológicos y sociales”. Para Ramos, Spers y Farah (2006), “existem várias atividades empresariais que utilizam matérias-primas de segundo uso, ou seja, recicladas”, así

mismo, la empresa Pacífico Seguros reutiliza y aprovecha al máximo la materia prima (las botellas de plástico) para convertirlo en un nuevo producto como: son las Ponchilas, que serán de gran uso para los niños.

1.2.3.2.2 Sostenibilidad

Se refiere sostenible al “proceso integral que exige los distintos actores de la sociedad, compromisos y responsabilidades al aplicar mecanismos económicos, políticos, ambientales y sociales, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida”. Ordena el empleo de recursos sociales, económicos, naturales, con el objetivo de que tengan una mejor calidad de vida para los miembros de la sociedad y velan para que los modelos de consumo existentes no dañen el bienestar de los mismos. Hernán y Peña (s.f).

Asimismo, Carro, Sarmiento y Rosano (2017) indicaron que las empresas, con miras de prosperidad, deben acostumbrar su cultura a las nuevas exigencias de la sociedad, porque una empresa con cultura sustentable, sin duda creará valor a largo plazo, se reinventará cuando sea necesario y estará capacitado para lidiar con los retos económicos, sociales y ambientales que se pasan en los Objetivos de desarrollo sostenible. “Hat corporate social responsibility starts from achieving sustainability over time” (Salazar, 2011).

For Ajibade & Khayundi, (2017) “Regarding business sustainability, it has been argued based on the premise that RM fosters return on investment (Ngulube 2011; Makhura 2005) which is critical for performance appraisal and business sustainability trajectories. Los autores explicaron que la sostenibilidad empresarial es el eje de toda la empresa, que de acuerdo al desempeño que tome la compañía, esta fomentará el retorno de su inversión.

A sustainability report can comply with these conditions by using integrated indicators. Thus systemic integrated indicators will provide information on the impact on the environment. (Azcárate, Carrasco & Fernández (2011), Los autores indagaron que un informe de sostenibilidad proporciona información en como una empresa va afectando al medio ambiente, como es con Pacífico Seguros que cuenta anualmente con un informe de sostenibilidad, que se adjuntará al final de esta investigación.

La empresa creo un elemento de ayuda hecho de botellas recicladas. “Necesitábamos crear un elemento a partir del reciclaje que ayudará a los niños a enfrentar las bajas

temperaturas, las largas caminatas hacia sus escuelas y que les permitiera movilizarse cómodamente” Miguel Narváez, Jefe de Sostenibilidad de Cencosud.

Es como se crea la Ponchila, dando solución a:

- Frío: El poncho brinda protección ante las bajas temperaturas que los niños se enfrentan. Además, viene con un cobertor impermeable para las lluvias.
- Incomodidad: La ponchila tiene el espacio suficiente para guardar todo lo que necesitan, brindándoles facilidades de movimiento en el trayecto.

1.2.3.3 Imagen Corporativa

Según (Lencinas, 2013). “La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa”. Es la marca a través del cual una compañía quiere ser vista e identificada sobre el resto de otras corporaciones, es decir son las percepciones que el público tiene sobre ella. Así mismo para Romay y Villalobos (como se citó en Limón, 2008) la imagen corporativa debe diseñarse para ser atractiva al público generando un interés en los clientes para obtener riqueza de marca, como es en el caso de Pacífico Seguros que quiere ser vista como una empresa responsable con su sociedad y eso le genera una buena imagen para con todos.

Para Buenaño, Moncayo y Tello (2018), “cada institución debe reconocer antes de trabajar en productos comunicacionales, cuáles son sus objetivos desde la imagen corporativa, los mismos que dependen del sector, entorno y stakeholders”. Es ahí donde se construye la imagen, que aportan valores añadidos a los productos o servicios, ya que la imagen dice mucho de una empresa, y se toma como ejemplo a la empresa Pacífico Seguros que se dice que es una empresa eco social de alto impacto que ayuda a niños en edad escolar que viven en zonas alto andinas.

1.2.3.3.1 Reputación

Según Chavarría y Beivide (2015) la reputación corporativa es la opinión que se tiene frente a una compañía, frente a esto “una empresa con una muy buena reputación tiene muchísimas más posibilidades de crear valor, de establecer mejores condiciones con sus proveedores, de atraer mayor capital y generar mayor lealtad frente a sus clientes”. No obstante, se toma como ejemplo a la empresa Pacífico Seguros que goza con una muy

buena reputación, que, por su gran labor brindada con Cáritas Perú, cuentan con premios en reputación a nivel nacional y esto hace que la empresa sea más rentable.

Para Lizarzaburu y del Brío (2016) la teoría política “es la teoría que hace referencia a los efectos del poder excesivo de la empresa en la sociedad y los beneficios de un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político”. Es por ello que la empresa es una institución social y que tiene poder social, el cual debe usarse responsablemente, ya que, si no se sabe cómo ejercer notablemente sobre ella, la baja reputación caerá en la compañía.

According De Cunha, Fishmann & Gama (2017) “e that managers should consider the contributions and influence of stakeholders in the company’s competitiveness within the industry that they operate in, to establish criteria for meeting stakeholder interests according to their contribution to the company’s competitiveness in the industry”. Según indicaron los autores, se debe considerar las influencias de las partes interesadas en la competitividad de la empresa ya que así, la empresa tendrá mejores influencias en su entorno social como del trabajo.

1.2.3.3.2 Posicionamiento

Para Sánchez y Jaramillo (2008) “el posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores”. Así mismo cuando los usuarios tienen que tomar una decisión de compra y lo hacen velozmente, es porque tienen en sus mentes las ventajas u desventajas de la posición que tienen frente al producto o servicio.

1.2.4 Pacífico Seguros

Pacífico Seguros, es una compañía de gran trayectoria en el mercado asegurador peruano, cuyo objetivo principal es amparar a sus clientes a gestionar sus recursos y protegerlos de aquello que más aprecian. Por otro lado, esta empresa se crea en 1944 y es actualmente perteneciente al grupo financiero Credicorp y a American International Group, que es el consorcio asegurador norteamericano con presencia en más de 130 países. (web Pacífico Seguros).

1.2.4.1 Responsabilidad Social

Esta empresa busca desarrollar el bienestar integral mediante culturas preventivas, es por ello que llevan a cabo programas o proyectos, cuyo objetivo es de integrar a los grupos más necesitados en sus cuatro ejes de responsabilidades sociales que son: salud, seguridad vial, prevención frente a desastres y medio ambiente.

1.2.4.1.1 Salud

A través de sus acciones, tratan de insertar a un mayor grupo de personas, provenientes de los sectores más necesitados, a tener atenciones de salud de calidad. Debido a ello, realizan programas de servicios preventivos, con atenciones médicas de acuerdo a las necesidades identificadas, charlas de capacitación y entrega de medicinas. Estos programas se desarrollaron en los distritos de Villa María del Triunfo, San Juan de Lurigancho y Pucusana, en donde ofrecieron las especialidades de medicina general, ginecología, nutrición, pediatría, medicina interna, dermatología, oftalmología, etc.

Inversión en Salud

TIPO	NÚMERO DE EVENTOS			PARTICIPANTES	CLIENTES PARTICIPANTES
	LIMA	PROVINCIAS	TOTAL		
Campañas de salud	6	6	12	3,718	12
Talleres y charlas de salud	6	0	6	4,304	3
Campañas de vacunación	4	0	4	313	4
TOTAL	16	6	22	8,335	19

Figura 4: Reporte de RSE

Programas:

- Pacífico te cuida.
- Unámonos.
- Centro médico educativo en Chíncha.

1.2.4.1.2 Seguridad vial

Como versados, de los altos indicios de accidentes vehiculares producidos por los distintos factores de la inadecuada cultura vial, fomentan proyectos que impulsan a una movilidad urbana sostenible. Lo que incluye realizar acciones de respeto a las reglas de tránsito, como alternativas de traslado que protejan a la previsión de riesgos, como también a la disminución de la contaminación ambiental.

Programas:

- Eco murales educando en seguridad vial
- Efecto 0.5

1.2.4.1.3 Prevención frente a desastres

La empresa, siendo conocedora de la prevención de riesgos, busca contribuir con la comunidad a través de capacitaciones, acuerdos y acciones de apoyo frente a condiciones de alta exposición a acontecimientos inesperados, como los desastres naturales, incendios, etc.

Programas:

- Apoyo al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.
- Brigada de apoyo frente a desastres.

1.2.4.1.4 Medio ambiente

Después de transformarse en el 2011 como una compañía Carbono Neutral, involucrada con la protección de 5000 hectáreas en los bosques de la Reserva Nacional de Tambopata y el Parque Nacional Bahuaja, en Madre de Dios, la empresa decidió amplificar sus esfuerzos en la conservación del medio ambiente. Es así que vienen implementando un severo programa ambiental para hacer dedicación responsable de los recursos, e incentivar a sus grupos de interés a acompañarlos en este camino.

Programas:

- Huella de carbono
- Líderes eco sociales
- Las Ponchilas

1.2.4.1.4.1 Las Ponchilas

Pacífico Seguros, San Luis y Cencosud, son tres empresas líderes en sus distintos rubros, que crean la campaña “la Ponchila”, una mochila con poncho incorporado, hecha a base del reciclaje de botellas, que ampara a niños de edad escolar en territorios de alta vulnerabilidad, como el friaje.

La Ponchila da solución a:

- ❖ Frío: La mochila con poncho incorporado, brinda abrigo ante las bajas temperaturas que las criaturas se enfrentan, asimismo viene con un cobertor impermeable para las lluvias.
- ❖ Incomodidad: La Ponchila cuenta con la capacidad suficiente, para meter todo lo que se requiere, brindando la facilidad de desplazamiento rumbo al trayecto.

1.2.4.1.4.1.1 Problemática:

- Deserción escolar

Se encontró que 14 de cada 100 estudiantes en el país, abandonan las escuelas, debido a las bajas temperaturas a las que se enfrentan (hasta -20° bajo cero), sumado también, a que tienen que caminar varios kilómetros, para presentarse a sus colegios, con la incomodidad de no tener donde llevar sus útiles. (Informe Ponchilas)

Las heladas, que vienen todos los años de abril a setiembre, son razones de deserción escolar, ya que las disminuciones de las temperaturas, conllevan enfermedades y otras consecuencias.

- Personas no reciclan

La empresa trabajó bajo el insight “las personas no reciclan porque no ven tangibilizada la ayuda que ese acto podía brindar”, lo que sustenta que el 97% de peruanos sabe lo que significa reciclar, pero no lo hace. (Encuesta, recíclame cumple con tu planeta).

1.2.4.1.4.1.1 Heladas en el Perú

Según el Ministerio de Desarrollo en Inclusión Social, dentro de los meses de enero a julio, el frío intenso retorna causando catástrofes en diversas partes del Perú, principalmente en los sitios altoandinos, los cuales 232 distritos están propensos a las heladas y 47 al friaje, que afortunadamente están siendo considerados en diversos programas sociales. Los departamentos afectados por las heladas se sitúan en Tacna, Moquegua, Lima, Arequipa, Áncash, Apurímac, Huancavelica, Junín, Ayacucho, Cusco, Pasco, Huánuco, Ayacucho y Puno. Mientras tanto, las jurisdicciones afectadas por el friaje se encuentran en Puno, Pasco, Loreto, Ucayali, Madre de Dios, Junín, etc.

Escenario de Riesgo por helada y friaje

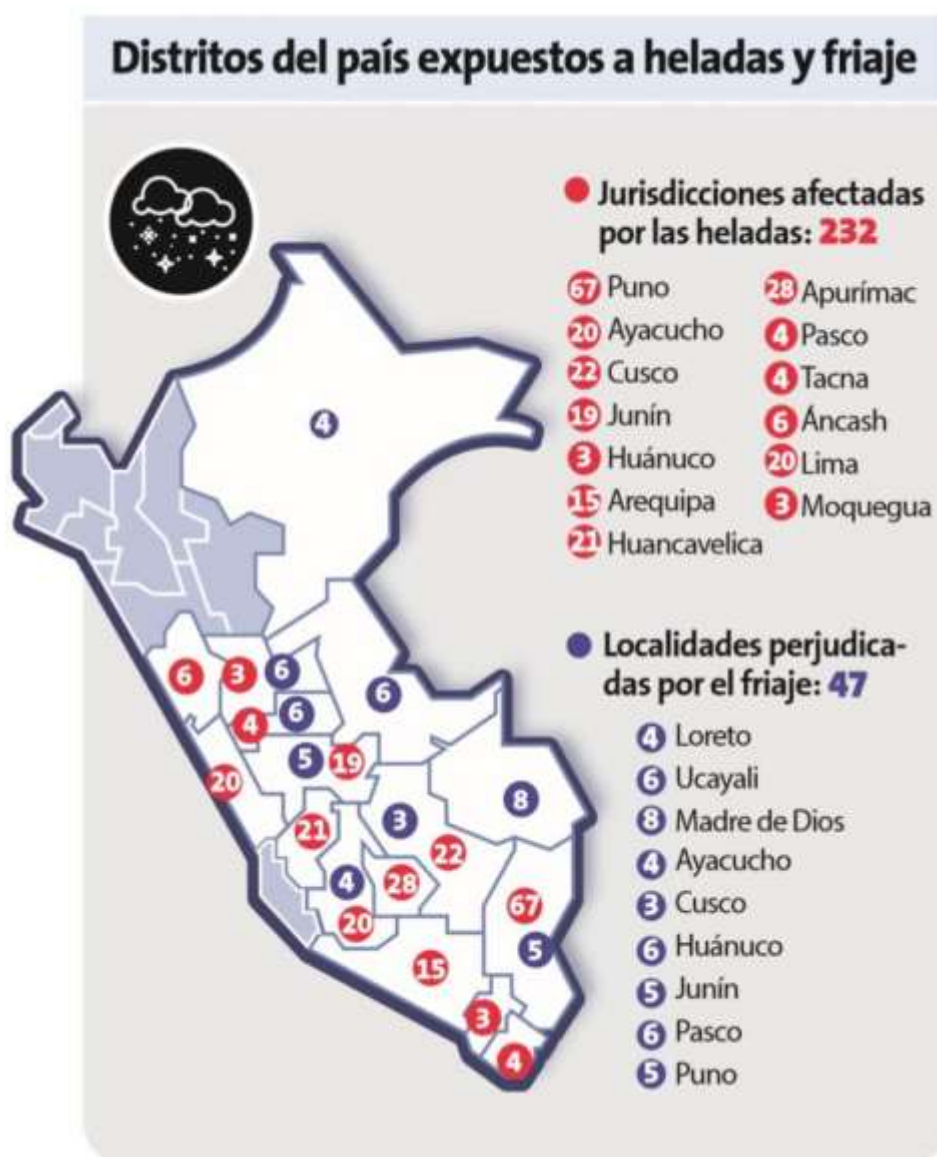


Figura 5: Fuente Perú 21

1.2.4.1.4.1.1.2 Deserción escolar en el Perú

La deserción escolar, se comprende como la desatención del sistema educativo por parte de los estudiantes que, habiendo estado matriculados, ya no concluyen sus estudios, esto nos quiere indicar que no complementan su educación primaria y secundaria por uno o más grados educativos. De acuerdo al análisis de la investigación, los estudiantes que viven en las zonas altoandinas heladas, son los que más desertan, ya que están propensos a recibir más enfermedades.

Según la Presidencia del Consejo de Ministros, “como ente rector del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SINAGERD), a través del Viceministerio de Gobernanza Territorial, en el marco de la Ley N° 29664, Ley que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, ha realizado las coordinaciones respectivas para la elaboración del presente Plan Multisectorial con las Entidades Públicas intervinientes, en el marco del PP 068 “Reducción de la Vulnerabilidad y Atención de Emergencias por Desastres” y otros programas presupuestales afines, con el objeto de viabilizar la ejecución de las intervenciones incluidas en el presente Plan Multisectorial cuya principal finalidad es el de reducir la vulnerabilidad de la población y sus medios de vida ante las heladas y friaje”.

1.2.4.1.4.1.1.2.1 Plan Multisectorial Heladas 2018

En este plan se mencionó que en el sector educación ayudará a:

1. Ejecutar talleres de instrucción de capacidades establecidos a los directores y especialistas de las 12 Direcciones Regionales de Educación (DRE) y 81 Unidades de Gestión Educativa Local en el proceso de 93 planes de eventualidades ante bajas temperaturas.
2. La adjudicación de 3,078 kits pedagógicos; establecidas a las Instituciones Educativas, lo que contiene un kit de Soporte Socioemocional y un kit de Actividades Lúdicas, con material para un máximo de 30 estudiantes.
3. Inserción de 200 "Kits de Infraestructura", los cuales comprenden: 200 módulos prefabricados y 107 pararrayos (equipamiento), que se implementarán en zonas expuestas a condiciones de heladas.
4. Adecuación térmica de Escuelas Seguras frente a las heladas y friaje; esta participación es de manera provisoria y sostenible en el tiempo; en ese sentido, se ha previsto la implementación de 30 Instituciones Educativas ubicadas dentro de los distritos priorizados, en departamentos de la sierra.

1.3 Formulación del problema

Sobre la base de realidad problemática presentada, se planteó los siguientes problemas de investigación:

1.3.1 Problema General

El problema general de la investigación es: ¿Cuáles son las principales características de las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018?

1.3.2 Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación son los siguientes:

- ¿Cuáles son las principales características del plan de acción de las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en el aporte social de su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018?
- ¿Cuáles son las principales características de los objetivos de las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en el desarrollo Sostenible de su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018?
- ¿Cuáles son las principales características de los medios de comunicación de las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en la imagen corporativa de su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018?

1.4 Justificación del estudio

1.4.1 Práctico:

La importancia de esta investigación, es que existe la necesidad de que las empresas plasmen de manera estratégica sus proyectos o programas de responsabilidad social y lleguen a hacer exitosas, para no quedar estancados en el camino. En base a esto, este proyecto ayudará a que otras empresas, puedan tomar en consideración lo que es una campaña exitosa, así como también, tomen como referencia las estrategias de comunicación de la empresa Pacífico Seguros, que ayudo en el paso a paso del programa de las Ponchilas, y que, gracias a todas sus acciones estratégicas, tuvieron la culminación que esperaban. Según Barbachan (s.f) “en la actualidad, las empresas cada vez son más conscientes de la importancia de la RSE”, esto nos quiere indicar que las compañías están tomando cada vez más apego a los proyectos sociales.

Es importante llevar a cabo esta investigación, ya que si no se toma como replica las buenas acciones que la empresa Pacífico Seguros pueda tener, las demás empresas aspirantes a proyectos sociales, puedan no conseguir lo que deseen. Así mismo, según Galindo (2011), nos indica que, para realizar las estrategias de un proyecto, se debe intervenir con varios interlocutores como los aliados de Pacífico para que juntos logren al objetivo asignado, optando antes por un plan de acción que se ejecutará, controlará y evaluará.

Este proyecto, tratará sobre la importancia que es hacer campañas de Responsabilidad social empresarial, y como además esta, pueda traer muchos beneficios para la empresa, como también para sus diferentes aportes, ya sean sociales, económicos, ambientales, etc. El solo hecho de que una empresa pueda realizar RSE, hace que el público la pueda ver, como una empresa socialmente responsable, lo que traerá consigo beneficios lucrativos, ya que la compañía será más reconocida, lo que generará la visita de muchos usuarios a la empresa.

Etapas de la campaña Ponchilas

	ETAPA 1- LANZAMIENTO	ETAPA 2-MANTENIMIENTO	ETAPA 3-ENTREGA
OBJETIVO	Sensibilizar y educar mostrando la realidad de los niños, de esta manera se captaría el interés del público y las empresas	Mantener el interés y la continuidad de la campaña mientras dura el proceso de fabricación	Generar sentido de urgencia en las dos últimas semanas para llegar a la meta. Dar a conocer los resultados finales para mostrar la tangibilización de la participación del público y empresas a través del reciclaje.
ACCIONES	Contenido y Pauta digital	Contenido digital	Contenido y Pauta digital
	Piezas ATL	Web	Piezas ATL
	Tiendas y establecimientos propios		Tiendas y establecimientos propios

Figura 6: Informe Pacífico Seguros.

1.4.2 Social:

La importancia de esta investigación es que las empresas tomen como guía la campaña Ponchilas y éstas se sumen a promover más campañas exitosas, que ayuden a su sociedad y a las personas que más los necesitan, para que los tomen como muestra y hagan posible su ayuda. Como lo hizo Pacífico Seguros, creando la Ponchila, ayudando a miles de niños a combatir el intenso frío, así como también dándoles material donde llevar sus útiles. Es como así, generar campañas sociales, hace que la mente del consumidor tenga presente la labor social que está hizo, para que esté lo recuerde siempre y pueda de alguna manera generar ese apego a la empresa.

Por otro lado, gracias al análisis de esta investigación, se incitará a que más empresas sean socialmente responsables y puedan contribuir con la sociedad, ya que, si una empresa quiere conseguir un impacto positivo en su público, debe crear valor en la sociedad. Y es como lo hace Pacífico, que crea una cadena de conciencia hacia sus stakeholders para ayudar así, a sus otros grupos de interés. Cabe recalcar que manejar una campaña, implica a la población, y es por ello que se debe tomar pasos estratégicos, para así no caer en el fracaso, y no ser vista como una empresa que tuvo las intenciones de ayudar a su sociedad, pero no supo cómo ejecutarlo.

Ahora bien, ser una empresa responsable con la sociedad, también implica ser responsable con el medio que la rodea, es por ello que en esta tesis se verá como Pacífico Seguros de manera estratégica, ayudó a niños que viven en las zonas de bajas temperaturas, para que sigan asistiendo a sus instituciones educativas, y lo hicieron mediante el reciclaje, una manera fácil y eficaz de poder ayudar mediante el reciclado de botellas. No obstante, es importante llevar a cabo esta investigación para que más empresas puedan tener como guía este proyecto y puedan ayudar de manera responsable a su sociedad y a la vez al cuidado del medio ambiente. Finalmente, en este aspecto, Maraví, Cañote, Terry & Coloma (2014) indican que resulta una “mayor exigencia incluir en los planes empresariales el buen manejo de éstas, para evitar daños al medio ambiente y así mismo asegurar la sostenibilidad de los recursos”.

1.4.3 Económico:

Esta investigación será de gran utilidad para que las empresas generen reputación gracias a sus campañas sociales y puedan así generar ganancias. Como indicó Belaunde, Parodi, y Muñoz, en su libro; como promover la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, nos manifiesta que la RSE, incrementa la lealtad de los consumidores, lo que se traduce en el incremento del nivel de ingresos. Esto nos quiere indicar que, si una empresa se comporta de una manera responsable con su sociedad, está será reconocida con comentarios positivos y a la vez fidelizará más a su público, lo que equivaldrá a ser una empresa duradera y rentable en el tiempo.

Así mismo, las empresas que repliquen el modelo de estrategias de la empresa Pacífico, serán exitosas, ya que la campaña Ponchilas generó bastantes premios, que fueron reconocidos y registrados por diversos medios ya sea televisivos, notas de prensa, radio y cine, en los cuáles, gracias a ello, se hicieron reconocidos a nivel nacional e internacional, ya que el portal ATTN divulgó el video de las Ponchilas resaltando las prácticas socialmente responsables de la empresa, que ayuda a combatir el frío de la sierra del Perú.

Por otro lado, gracias a las campañas sociales que esta empresa realiza, Merco que es el monitor que mide a las empresas socialmente responsables ubicó a Pacífico Seguros, en uno de los primeros puestos y esto elevó aún más el posicionamiento actual de la empresa. Según Kotler y Armstrong (2007) indicó que, “el posicionamiento ocupa la marca, en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”. Esto nos hace referencia, a que el consumidor tiene una imagen propia de la empresa que las hace diferenciar de las demás, esto se logra gracias a los beneficios que esta empresa pudo dar mediante sus campañas sociales y a los premios distintivos que obtuvo. Finalmente, si una empresa quiere tener el éxito y la rentabilidad que espera, tiene que replicar las estrategias analizadas en este proyecto.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en el programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018.

1.5.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Explicar el plan de acción de las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en el aporte social de su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018.

OE2: Identificar los objetivos de las estrategias de Comunicación de Pacífico Seguros, en el desarrollo sostenible de su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018.

OE3: Determinar los medios de información de las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en la imagen corporativa de su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Frente al tipo de indagación según Morales, L. (2014, p.59), nos dice que la investigación básica “se caracteriza por la elaboración de formulaciones hipotéticas que dan una explicación a un conjunto de fenómenos y persigue el desarrollo de una teoría basada en principios y leyes” es decir, la presente tesis planteará, desarrollará y criticará las teorías existentes para su confirmación o refutación.

Para Dueñas V., A. (2017, p.45) indicó que el diseño de Investigación “es el conjunto de actividades procedimentales, pasos a seguir que contenga una metodología sistemáticamente organizada, el cual es elaborado previamente para luego proceder con la investigación”. Así mismo los diseños de investigación son de vital importancia ya que servirá como guía para no perderse en la investigación, “esto implica un proceso dinámico no unilineal y sin regresión”, (Pineda, 2017, p.21). Y se clasifican en: experimentales y no experimentales.

Según Niño (como se citó en Cerda, 2000), el propósito de la investigación experimental es validar o comprobar una hipótesis “el cual consiste en someter un objeto en estudio a la influencia de ciertas variables, en condiciones controladas y conocidas por el investigador, para observar los resultados que la variable produce en el objeto”. No obstante, para Dueñas (2017, p.46), “es un diseño donde el investigador manipula las variables independientes (causas) controlando y midiendo los efectos en otras variables dependientes (efectos)” es decir, hacer una acción para luego ver sus efectos.

Según Valmi, Driessnack y Costa. (2007). “El diseño no experimental no tiene determinación aleatoria ni manipula variables” esto se relaciona con la presente investigación ya que percata lo que ocurre de forma natural más no intervendrá en el proceso. Así mismo hay muchas razones de ejecutar este tipo de estudio, uno de ellos es el número de variables que no están aseguradas o no son propensas a manipulación experimental, así como por apreciaciones éticas algunas variables no deben ser intercambiadas.

En ese sentido, para Agudelo, G., Aignerren, M & Ruíz, J. (2008). Existen dos tipos de diseños no experimentales: los transversales y los longitudinales, en los cuáles los transversales “son las informaciones que se recolectan en un determinado tiempo, por lo que su propósito es describir las variables y analizarlas”. Ahora bien, los longitudinales

se centran en cómo evoluciona la variable, es decir analizan cambios a través del tiempo es por ello que se realiza observaciones en más de dos momentos en el tiempo.

2.1.1 Investigación Cualitativa

Para Corona, J. (2018) “Qualitative research is an emerging paradigm that supports its epistemological and methodological vision in the subjective and intersubjective experiences of the subjects, the practice of which is oriented towards the society constructed by man, where the versions and opinions of the thinking being interact with respect to the facts and phenomena of study, to construct reality in a cooperative and dynamic way”. Debido a ello, el enfoque de la Investigación será cualitativo porque tiene como finalidad la especificación de las cualidades del fenómeno y trata abarcar una parte de la realidad.

Según Sandoval, C. (2002) la indagación cualitativa “trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica. Así mismo determina la unión entre las variables y objetivos de los resultados a través, de una muestra a una población”. Es como así, surge analizar las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros y ver cómo esta abarca en su campaña, para ello se interpretará los informes de RSE de la empresa, los videos, las entrevistas, para el estudio de esta investigación. “The interpretation and analysis of texts already existing or transcribed from talk, observation or video can be used to explore meanings of social and bodily” Malterud, Hamberg & Reventlow (2017).

2.1.2 Diseño Interpretativo

Para Fraile y Vizcarra (2009) “esta metodología ayuda a la comprensión e interpretación de una existencia precisa, despreocupándose de la correspondencia causa-efecto”. Así mismo este diseño también llamado naturalista tiene como propósito explicar e interpretar la investigación, no sólo con la finalidad de conocerla, sino también con la pretensión de mejorarla. De acuerdo a ello, en esta investigación se interpretarán u explicarán las estrategias que usan en la empresa Pacífico Seguros y como así predominan en los niños de las diferentes provincias.

2.1.3 Teoría Fundamentada

De acuerdo a Páramo, D. (2015) “la teoría fundamentada es un procedimiento de indagación cualitativa, para comprender cómo aplicarla se debe entender y profundizar

en sus orígenes, sus objetivos y su fundamentación básica”. Así mismo esta investigación está conformada por cuatro teorías: el modelo de comunicación de Harold Laswell, la Teoría de las Responsabilidades Empresariales de Carroll, La teoría de los Stakeholders, y la teoría de la Aguja Hipodérmica, que ayudarán en el proceso de esta investigación.

Para Murillo, J. (s.f). “Un estudio de teoría fundamentada comienza con una pregunta general de tipo: ¿qué es lo que pasa aquí?, ¿qué es lo que sucede? Las características o los atributos de lo que está en estudio, lo que se llamarían variables, han de surgir en el análisis y no asumirse o imponerse”. No obstante, del desarrollo de indagación se persiguen intereses que ayudarán a identificar las referencias.

2.1.4 Variables

Según Valenzuela, A. (2017, p.107) las variables son las propiedades de la existencia explorada que cambian entre los distintos componentes o factores de las unidades de investigación y que logran ser estudiados con algún instrumento de medición (entrevistas, encuestas, etc.). A su vez “la selección de las variables implica la intervención del marco teórico, la experiencia y la apuesta del investigador que las propone como adecuadas y suficientes” (Vela, 2007).

2.1.4.1 Variable Independiente

Para Núñez, M. (2007) las variables independientes “se nombran así a las supuestas causas que son susceptibles de ser manipuladas y controladas por el investigador”. No obstante, estas son las que se toman independientemente, y se utilizan para comprobar su efecto en las variables dependientes. Según (Morales, 2012) “En los diseños experimentales, las variables independientes suelen ser cualitativas”.

2.1.4.2 Variable Dependiente

Para Buendía, L., Colás, P & Hernández, F. (2001) “la variable dependiente es el elemento que el indagador examina para decretar la consecuencia de la variable independiente o variable causa (...) La variable dependiente es también conocida como la variable respuesta o variable salida”. Así mismo esta cambiante es la práctica producida de un organismo que ha sido estimulado. Es el agente que cambia como producto del uso que el indagador hace de la variable independiente.

2.1.5 Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Medición
Estrategias de Comunicación	“Es una serie de acciones bien planificadas que propone lograr ciertos objetivos a través del uso de técnicas y enfoques de comunicación”. Mefalopulos, P. & Kamlongera, C. (2008).	Está propuesto en todas las organizaciones que deseen llegar al éxito, para lograr tener una buena comunicación tanto interna como externa.	Plan de Acción	Planificación Ejecución	Entrevistas	Nominal
			Objetivos	Meta Mensaje		
			Medios de información	Marketing digital Redes sociales		
Responsabilidad Social Empresarial	Según la Organización Internacional para la Estandarización-ISO 26000 (2010), la Responsabilidad Social Empresarial consiste en una “integración balanceada, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, económicas y ambientales con el propósito de beneficiar a la empresa, las personas, las comunidades y a la sociedad en general”.	Se ve plasmado en el comportamiento responsable por parte de las empresas, ante la población en general.	Aporte Social	Proyección Social Stakeholders	Entrevistas	Nominal
			Desarrollo Sostenible	Reciclaje Sostenibilidad		
			Imagen Corporativa	Reputación Posicionamiento		

2.2 Método de Muestreo

Para Pimienta, R. (2000), existen dos tipos de muestras : las probabilísticas y las no probabilísticas , en las cuales “las probabilísticas tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población”, y las muestras no probabilísticas que son “llamados también muestreo de modelos, las muestras que no son representativas por el tipo de selección”, y se apoyan en supuestos generales sobre la asignación de las variables en la localidad.

2.2.1 No Probabilístico

Esta investigación será de tipo no probabilística, por lo mismo que en este tipo de muestra se elegirá a las personas a las cuáles se les va a entrevistar, y se utilizará diferentes métodos relacionados con las características que pide la indagación. Ejemplo: de la población Pacífico Seguros Perú y la muestra la sede central, se elegirá dentro de ellos a los representantes u estrategias, las cuáles cumplieron con la función de realizar la campaña Ponchilas.

2.2.2 Población

Para Gómez, J., Villásis, M. & Miranda, M. (2016). La localidad de investigación es una agrupación de sucesos, restringida y asequible, que establecerá el concerniente para la selección de la muestra, y que se rige con una serie de principios anticipados. “Así mismo, población de análisis, no solo define a humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, organizaciones, etc.”, ya que sería más apropiado emplear un vocablo análogo, como espacio de investigación.

La realización de este proyecto tendrá dos poblaciones, una que es Pacífico Seguros Perú, lo cual cuenta con una sede principal en San Isidro. Así mismo la otra población son la ONG Cáritas Perú, los cuales cuentan con más de 40 sedes a nivel nacional.

2.2.3 Muestra

Según Salinas, A. (2004), “una muestra está constituida por sujetos o unidades de observación, a partir de las cuales se hará inferencia al resto de la población no estudiada”. Es imprescindible la preferencia apropiada de la muestra para alcanzar representatividad de la localidad de inclinación, de lo contrario los hallazgos de la investigación estarían inclinados u orientados hacia ciertas particularidades.

2.2.3.1 Tamaño Muestral

Para Taborga, Valdivieso y Taborga (2011) la determinación del tamaño muestral en una investigación es esencial, tanto para caracterizar la distribución de la variable, como para determinar el grado de requerimiento del estudio. Así mismo el tamaño muestral de esta investigación será el área de Responsabilidad Social Empresarial de Pacífico Seguros que son los que realizaron las estrategias de comunicación de la campaña Ponchilas, y la otra muestra son la ONG Cáritas que fueron 6 las sedes encargadas de llevar a los niños la mochila-poncho, que son: Cáritas Huancavelica, Apurímac, Cusco, Arequipa, Puno y Ayacucho.

Tabla N°3

Población y muestra

Población	Frecuencia	Porcentaje
Expertos en estrategias de Comunicación	2	20%
ONG Cáritas Directores Padres de familia Profesores Representantes de Tambo	8	80%
	10	100%

2.2.4 Escenario de estudio

- Pacífico Seguros: empresa que pertenece al mercado asegurador peruano y cuyo objetivo principal es ayudar a sus clientes a gestionar sus riesgos y proteger aquello que más valoran. Están ubicados en Av. Juan Arona 830, San Isidro.

- Cencosud: Son centros comerciales Sudamericanos, que operan en diversos países de América del Sur, principalmente en el rubro minorista que son Metro y Wong. La oficina principal se encuentra en Calle Angulo 130, Miraflores.
- Cáritas Perú: Es un organismo de la iglesia católica peruana, que promueven e incentivan programas en favor de las poblaciones más pobres y vulnerables. Su sede principal está en Calle Ómicron 492, parque Internacional de industria y comercio, Callao.

2.2.5 Caracterización de sujetos

- ❖ En la empresa Pacífico Seguros se entrevistará a las señoritas Emilia Santa María (encargada del área de RSE) y Melissa García (Gerente de Asuntos Corporativos y RSE) que fueron las encargadas de la campaña Ponchilas.
- ❖ En la empresa Cencosud se entrevistará al Jefe Sostenibilidad Miguel Narváez, que fue parte de esta campaña.
- ❖ En Cáritas del Perú se entrevistará a los 6 encargados de la campaña que fueron de las zonas de Huancavelica, Ayacucho, Arequipa, Cusco, Apurímac y Puno que acompañaron a la empresa Pacífico para la entrega de las Ponchilas.
 - Cáritas Huancavelica: Franny Silvera Malpartida.
 - Cáritas Ayacucho: Jorge Pinco Velarde.
 - Cáritas Arequipa: César Arriaga Pacheco.
 - Cáritas Cusco: Alberto Carpio Joyas.
 - Cáritas Apurímac: David Pagaza Castillo.
 - Cáritas Puno: Kevin David Vargas Valencia.

2.2.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

2.2.6.1 Fuente primaria

Para Gallardo y Moreno (1999), "las fuentes primarias son aquellas en la que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis", es así que este proyecto de investigación desarrollará las entrevistas, en contacto directo con los encargados de la campaña, así como también con los que fueron parte de la entrega de las Ponchilas.

- ❖ Entrevista.

2.2.6.1.1 Entrevista

Según Bernedo Q., R. (2017, p.59), “es la técnica que nos permitirá reunir información a través de la interrelación personal de un entrevistado y un entrevistador”. Lo característico en este suceso se manifiesta justamente en la mención interrelación, por ello es que la confianza mutua (empatía) que logre crear es la condición fundamental para alcanzar una confiable y útil información.

2.2.6.1.1.1 Entrevista Estructurada

Para Oseda, D. et al. (2018). “Es la más convencional de las alternativas de entrevista y se caracteriza por la preparación anticipada de un cuestionario”, es decir consiste en una prueba de preguntas que se quiere formular, para así asegurar la información requerida. Según Morga, (2012) es el conglomerado de procedimientos en el que el entrevistador emplea interrogantes dirigidas a un abordaje detallado, ajustado a ciertos objetivos preestablecidos que desea conocer.

2.2.6.1.2 Instrumento: Guía de Observación

La guía de observación está constituida por cuatro columnas, en las cuales se muestran los medios que sean utilizado en la campaña como: televisión, cine, redes sociales, web, mailing marketing, etc. Así mismo, se muestra también las etapas en las que se han puesto los contenidos, conjuntamente con sus pautas.

Para Campos y Lule (2012) la guía de observación es un medio que asiste a la recolección de información y que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para poseer una observación más detallada en cuanto a los hechos y realidades que constituyen el objeto de estudio.

2.2.6.2 Fuentes Secundarias

Según Gallardo y Moreno (1999), las fuentes secundarias son aquellas en la que "el investigador recoge investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes" es decir está información ya existe antes de que el experto plantee su hipótesis, y por lo frecuente nunca se entra en relación con el objeto de estudio.

* Datos estadísticos.

* Videos.

* Documentos.

* Libros.

2.3 Rigor Científico

Para Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012, p.266) indicó que “el rigor es un concepto transversal en el desarrollo de un proyecto de investigación y permite valorar la aplicación escrupulosa y científica de los métodos de investigación, y de las técnicas de análisis para la obtención y el procesamiento de los datos”. Así mismo hay corrientes que hablan de muchas posturas, que parten desde la no ampliación de criterios de valoración de importancia, yendo por algunas intermedias, hasta otras que van por el diagnóstico con los mismos principios que la investigación cualitativa.

Fórmula de V-aiken

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Dónde:

- V = V de Aiken.
- \bar{x} = Promedio de calificación de jueces.
- k = Rango de calificaciones (Max - Min).
- l = calificación más baja posible.

Tabla 5: Validez de contenido para los especialistas en la campaña Ponchilas

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido

Tabla 6: Validez de contenido para las ONG, profesores, directores, padres de familia

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido

2.4 Análisis cualitativo de los datos

Por tratarse de una investigación cualitativa, el análisis se sustenta, en las entrevistas y la guía de observación, lo que hará que se trabaje bajo un diseño interpretativo.

2.5 Aspectos éticos



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FD6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1						
<p>Yo, Mgr. Fiorella Vilca Rojas, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada</p> <p>"ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE PACÍFICO SEGUROS EN SU PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 'PONCHILAS', 2018" de la estudiante Zaida Nataly Qquerari Porras, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.</p> <p>La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.</p> <p style="text-align: center;">San Juan de Lurigancho, 29 de noviembre del 2018.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> Firma Mgtr. Fiorella Vilca Rojas DNI: 41326561</div>								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 16.6%; text-align: center;">Elaboró</td><td style="width: 16.6%; text-align: center;">Dirección de Investigación</td><td style="width: 16.6%; text-align: center;">Revisó</td><td style="width: 16.6%; text-align: center;">Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad</td><td style="width: 16.6%; text-align: center;">Aprobó</td><td style="width: 16.6%; text-align: center;">Rectorado</td></tr></table>			Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado			

Figura 7: Acta de Aprobación

III. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

La presente investigación “Análisis de la estrategia de comunicación de Pacífico Seguros en su programa de Responsabilidad Social Empresarial ‘Ponchilas’, 2018” busca resolver el problema general ¿Cuáles son las principales características de las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en su programa de Responsabilidad Social Empresarial: Ponchilas, 2018? A través de las cuáles se realizaron entrevistas a especialistas de la campaña, como también a los papás de los niños beneficiarios, así mismo, a la ONG Cáritas que fueron los encargados de trasladar las Ponchilas, y a los tambos encargados también del proceso de la campaña.

3.1.1 Entrevista realizada a los encargados de la campaña Ponchilas

Analizaremos a continuación, las siguientes preguntas que van dirigidas a la encargada de la campaña Ponchilas de la empresa Pacífico Seguros, en lo cual se examinará la variable estrategias de comunicación, de la dimensión plan de acción, de acuerdo al indicador planificación y ejecución.

1. El tiempo de la duración de la campaña ¿considera que fue uno de los factores de éxito?

“Sí claro, porque queríamos hacer que las Ponchilas salgan para los meses en donde más frío hace, por ello quisimos trabajar en tres meses, para tener las ponchilas más rápidas”

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada, trabajar en corto tiempo hace que el resultado se vea más rápido, lo cual, para la empresa, le generó éxito.

2. Contar con un plan de acciones, ¿en cada una de sus tres etapas (lanzamiento, mantenimiento, entrega) les generó resultados eficaces?

“Sí, claro, sin un plan de acción de verdad es muy difícil ordenarte, trabajar y medir que es lo básico”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada, contar con un plan de acciones, ayuda a ordenarse en el trabajo y medirse.

3. ¿Cree que la ejecución de la campaña fue la ideal? ¿Tuvieron algunos percances? ¿Cómo lo supieron solucionar?

“Sí efectivamente, desde el punto de partida que estábamos trabajando con tres empresas con rubros muy distintos, con organizaciones muy grandes detrás, la coordinación entre nosotras, no siempre fue sencilla. La disposición estaba al 100%, la parte de logística burocrática a veces hacía que se demore un poquito más de lo que quisiéramos, entonces teníamos que aprender a trabajar con eso, dividiendo las funciones, aplicando roles claros, luego temas logísticos que efectivamente podían ser complejos, no solo en la recolección del reciclaje, si no en la entrega de las Ponchilas mismas, pero todo eso fueron cosas que se fueron superando en el camino”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros.

Según la entrevistada, la ejecución de la campaña no fue sencilla, ya que la parte logística no siempre estaba a la disposición que se necesitaba, es por ello que se dividieron las funciones entre las tres empresas: ya sea en la recolección del reciclaje, como en la entrega de las Ponchilas.

4. ¿Cómo consideró contar con la participación de líderes sociales? (ONG Cáritas)

“Esta campaña funciona por alianzas, es la única manera en la que camine, y nosotros, ninguna de las tres empresas tenía la capacidad logística de llegar y de tener conocimientos de las zonas más vulnerables que tienen requerimientos específicos en los que podíamos darles estos objetos, estos elementos, teníamos que anclarnos en alguien que tenga esos conocimientos, que conozca, que tenga las zonas empadronadas y que pueda apoyarnos para la organización de las entregas y Cáritas es una organización que está en todo el país, y que tiene todo esto muy bien manejado, muy transparente, tiene mucha claridad acerca de su trabajo, es un expertiz de años y por eso trabajamos con ellos”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

“Era imposible que nosotros podamos distribuir cinco mil, seis mil Ponchilas y Cáritas fue un operador local que nos ayudó en toda la distribución totalmente gratuito, no porque no hicimos ningún pago, si no, porque ellos trabajan en esa zona y comenzaron a ayudarnos”.

Miguel Narvaéz- Jefe de Sostenibilidad de Cencosud.

Según los entrevistados, consideraron factor clave trabajar con la participación de líderes sociales, en este caso, contaron con la ONG Cáritas como sus principales stakeholders, ya que ellos sabían a mayor profundidad, cuáles eran las zonas más vulnerables que tenían requerimientos específicos a los que podían darles la Ponchila.

En las siguientes preguntas se examinará la variable estrategias de comunicación, de la dimensión objetivos, de acuerdo al indicador meta y mensaje.

5. Considera, ¿Qué mantener al público informado sobre las cantidades de botellas recolectadas cada semana, hace que la meta sea más transparente?

“Sí, sin duda, yo creo que un componente clave de cualquier campaña de este tipo, es mantener informados, es la transparencia. Y dar cuenta también de los resultados al final, no solo de la cantidad de botellas donadas, si no el número de las Ponchilas de las que se convirtieron y a quién fueron entregadas directamente”

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada, mantener al público informado sobre la campaña, hace que sea un factor clave para la transparencia del proyecto. Es como así Pacífico no solo muestra la cantidad de botellas donadas, si no también, muestra a quienes fueron entregadas directamente.

6. ¿Cómo se logra comprometer a más de veinte empresas, para promover la campaña? ¿Cómo lo hicieron?

“Sí, en total más de cuarenta si sumamos las dos campañas. En verdad esto fue bien orgánico y eso es lo valioso del caso, no fue necesariamente que fuimos a

buscarlos para que se sumen, si no que ellos proactivamente nos buscaron con la intención de sumarse a la campaña, sabiendo que justamente la idea era eso, que mientras más aliados tengamos, más éxito podíamos tener. Entonces no fue un reto necesariamente, fue más que todo una satisfacción que conseguimos, al ver que cada vez había más instituciones y personas interesadas. Eh fue un poco más, el reto en términos logísticos para ver la recolección del plástico”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada, no fue necesario buscar empresas que se sumen a la campaña, si no que ellos mismos se contactaron con Pacífico para aliarse y juntos conseguir el éxito de las Ponchilas.

7. ¿Cree que, mostrando la realidad de la comunidad afectada, permite que la gente se enganche más con la campaña?

“Sí, descubrimos en todo este proceso que el componente que llamamos nosotros, eco social es clave, la gente puede ser muy consciente de la importancia del reciclaje, pero si no lo vincula a un resultado concreto, tangible, que siente que está efectivamente tratando de solucionar al menos un chiquitito, un problema, es más difícil que se comprometa a realizar efectivamente el reciclaje”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

“El tema social es importante, porque si yo te digo a ti recicla porque le haces bien al ambiente, es muy diferente a que te diga recicla, le estas ayudando al medio ambiente y le estás ayudando a un niño, el ayudar a un niño es un componente social tan fuerte que la gente hace que recicle más, por lo tanto, tu hábito se modifica más por el lado social, que por el tema ambiental”.

Miguel Narváez- Jefe de Sostenibilidad de Cencosud

Según los entrevistados, mostrar la realidad de la comunidad afectada, si engancha más al público, ya que es muy diferente que se le diga a una persona que recicle porque le haces bien al ambiente, a que le diga recicla, estás ayudando al medio ambiente y a un niño. El mencionar a un niño, es un componente tan fuerte que hace que el hábito se modifique más por el lado social.

8. ¿Cree que, mostrando los beneficios del reciclaje de botellas, hace que se genere un cambio de hábitos en las personas?

“Sí, de echo realizamos encuestas pequeñas no tan grandes como nos hubiera gustado, antes y después a nuestra base de clientes de las tres empresas y pudimos encontrar según las respuestas de ellos mismos, que efectivamente hubo un cambio de hábito en el reciclaje después de la campaña”

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada, mostrar los beneficios del reciclaje, hace que las personas cambien de hábitos, lo cual fue contrastado con las pequeñas encuestas que hicieron antes y después de la campaña.

En las siguientes preguntas se examinará la variable estrategias de comunicación, de la dimensión medios de información, de acuerdo al indicador marketing digital y redes sociales.

9. ¿Por qué invertir en Google AdWords los primeros días y últimos de la campaña?

“La estrategia de comunicación, se ancló básicamente en herramientas digitales por un tema de costo eficiencia, al ser una campaña de responsabilidad social, no teníamos un presupuesto muy amplio para la comunicación, entonces tratamos de optimizar los recursos, y los medios digitales nos permitían eso, tener un mayor impacto con una menor inversión. Eh, específicamente sobre los momentos de la inversión, era una campaña de largo aliento, una campaña que tenía al menos tres meses de duración y un poquito más, no podíamos tener una inversión sostenida durante toda la campaña, porque no era eficiente finalmente para el objetivo. Entonces pusimos énfasis al comienzo para darla a conocer, y al final para poder lograr llegar a la meta”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada, invertir los primeros días en herramientas digitales, son claves para dar a conocer la campaña, así como también invertir los últimos días, para que el público pueda ver, cuanto falta para llegar a la meta.

10. ¿Cómo le resultó trabajar la campaña en SEO y SEM?

“En SEM: se invirtió en pauta digital los primero días y últimos días de la campaña, utilizando las piezas como Google AdWords, PPV y PPL como medios principales, y como medios secundarios RPP, Red más y Perú red”.

“En SEO: Se decidió manejar la campaña en medios de bajo costo, pero de largo alcance, por eso se implementó mediante la plataforma digital yofuibotella.com, donde se brindaba toda la información de la campaña, puntos de acopio, la alianza y las empresas que se unieron”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada trabajar la campaña en SEO los primeros días y últimos, son estrategias para que la campaña logré llegar al alcance que se necesita y SEM para mantener de manera orgánica al público.

11. ¿Cree que el e- mailing marketing es el medio directo, para mostrar a su público interno y sus clientes, la campaña?

“Sí, funciona bastante. Ahora tenemos que ser conscientes que competimos contra absolutamente todo el resto de empresas, no solo del sector que bombardea a los clientes de correos con distinta información, así que, desde el asunto del correo hasta el contenido del cuerpo, ver como lo haces de manera más atractiva para poder tener más impacto. Ahora, con ese medio hicimos participes tanto para nuestro público interno como externo”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada el e-mailing marketing funciona bastante para llegar a su público interno como externo.

12. ¿Cómo se trabajó en las redes sociales, la campaña Ponchilas? ¿Considera ser un generador de confianza?

“No sé si las redes sociales, son necesariamente las que generaron confianza, creo que el concepto de la campaña y el compromiso de las marcas detrás de ella, con la transparencia que le pusimos a la comunicación, acerca de cómo se generaba el proceso, es lo que si efectivamente se volcó en un indicador de confianza. Trabajamos con una pauta en Facebook y Google dividida por empresa, cada una tarjeteaba un poquito distinto, de acuerdo a su expertiz”.

Melisa García – Gerente de Asuntos Corporativos y RSE de Pacífico Seguros

Según la entrevistada mostrar en redes sociales, el proceso de cómo se generaba la campaña, fue un factor clave que generaba confianza al público, además que, se comunicaba todo con respecto a las ponchilas.

3.1.2 Entrevista realizada a la ONG Cáritas, padres de familia, Tambos.

Analizaremos a continuación, las siguientes preguntas que van dirigidas a los encargados de entregar las Ponchilas, y también a los padres de los niños beneficiarios, como también a los directores y profesores de las provincias de Huancavelica, Abancay, Cusco, Puno, Ayacucho y Arequipa, en lo cual se examinará la variable de responsabilidad social empresarial, de la dimensión aporte social, de acuerdo al indicador proyección social y stakeholders.

13. ¿Considera que la campaña Ponchilas, ayudó a que más niños asistan a sus escuelas?

“Sí, ayudo bastante, como es una zona frígida, y sí pues apoya porque al menos con eso se cubren y asisten al colegio”.

Profesora de un colegio de Huamanga

“Sí, les ha servido bastante los ponchitos, para la lluvia y para abrigarse en los meses de junio, Julio y Agosto”.

Directora de la escuelita 38984-16 San Antonio de Chacacayo

“Sí llegamos hasta doce grados bajo cero, por lo menos nos ha ayudado un poco, pero hay que mejorar en la campaña”.

Manino de la Cruz Vega – Padre de Familia de la provincia de Vinchos.

“Claro, si es cierto”

Enayda Chavez Quintanilla – directora de primaria de la localidad de Paccha

“Por lo menos si se ponen, allá hace demasiado frío”.

Elsa Morales Pareja – directora de un colegio de Paccha

“Definitivamente sí, porque, por las bajas temperaturas, ¿los niños básicamente se enferman no? Y también no tienen la ropa adecuada para asistir, o trasladarse desde la casa a la institución. Y en el caso de que se enfermen, ellos dejan de asistir a su clase, la ponchila de alguna manera ayudan bastante, porque, por que las ponchilas, ¿llevan el poncho para calentar y encima llevan los ponchos de plástico no? Para que no se mojen de la lluvia. Muy aparte, ayudó a que más niños asistan a sus escuelas, con algo donde pudieran llevar sus materiales, ya que ellos usaban una bolsa, una talera algo que pueda soportar y llevaban en eso, pero no era lo más adecuado”

Yenny Calsina Mamani – Representante de Ong Puno

“Mira, lo que nosotros les hemos dado, es los tipos ponchitos, eso para que ya vengan con eso, por el friaje, solo reciben los niños, que viven en la zona cumbre, a ellos se los he dado para que lo lleven se los he regalado, pero la mochila la usan en el cuaderno, porque cuando salimos a trabajo vivencial, el área rural de todo para la práctica, todos los temas son en el campo, ahí si lo llevan, para su domicilio si los han usado, si los ha facilitado”.

Ingrid Llontop Crispín- directora del colegio del distrito de Trancapampa

Sí, acá es una zona alto andina, los niños normalmente cuando llueve, torrencialmente no pueden bajar, esas mochilitas les ha ayudado porque tenían sus ponchitos de plástico.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

Según los entrevistados, la campaña ponchilas les ha ayudado a los niños a que asistan a sus colegios, ya que ellos viven en una zona alto andina y cuando llueve no pueden bajar, las ponchilas de alguna manera les ha ayudado porque tiene sus ponchitos de plástico, lo que les protege de la lluvia y no estén propensos a enfermarse. Así como también se ha facilitado a los niños, a que tengan una mochila donde llevar sus útiles, ya que ellos solían llevar sus materiales a la mano o en bolsas plásticas.

14. ¿Cómo identificaron las zonas, para la entrega de Ponchilas?

“Se entregó a toda primaria”.

Profesora de un colegio de Huamanga

“Les han entregado a todos los niños de primaria y también a todos los niños de inicial del pueblo, de la escuela 38984-16 San Antonio de Chacacayo Vinchos”.

Directora de la escuelita 38984-16 San Antonio de Chacacayo

“La entrega fue a nivel primaria y nivel inicial, se entregó a todos, sin excepción”

Enayda Chavez Quintanilla – directora de primaria de la localidad de Paccha

“Entregamos de manera personal, nosotros mismos los entregamos, duró dos días con los representantes de Pacífico, Wong y metro”.

Alex Longaray Taipe- Trabajador de Tambo

“Se le entregó a toda primaria, incluso se les ha dado a los de pronoe también”

Elsa Morales Pareja – directora de un colegio de Paccha.

“En coordinaciones, con las autoridades, con los párrocos, autoridades educativas, y autoridades locales, con ellos se hizo posible la entrega. Es más dentro de estas zonas tenemos más proyectos que se intervienen con Cáritas. Al principio se hizo la entrega con representantes, a la siguiente nosotros mismos de manera directa”

Martha Aguilar Recharte -Representante de ONG Cáritas Abancay

“Inicialmente, las Cáritas trabajamos mediante una jurisdicción, entonces trabajamos también con las parroquias, las parroquias que son los diferentes distritos, cada parroquia tiene que ver diferentes comunidades, entonces los párrocos son los que conocen el ámbito, entonces pedimos los lugares más extremos , ya que comunidades o instituciones más extremas hay, mediante ellos, focalizamos y nos comunicamos con las autoridades de la institución y vemos cuantos niños son, y ver también si vienen desde lejos, que tan cierto es, entonces se focaliza de esa manera”

Yenny Calsina Mamani – Representante de ONG Puno

“Es una escuelita unidocente, ósea yo soy la directora, soy la profesora, soy la secretaria, personal de servicio, soy todo, entonces por estas zonas hay varias escuelas, pero no todas fueron las beneficiadas, si no las que están en las alturas, Y ese día solo había solamente cinco niñitos y a los cinco nomás le he dado, y enseño de segundo a quinto grado, es unidocente, los junto con dos grados en una sola aula les enseño”

Ingrid Llontop Crispín- directora del colegio del distrito de Tranca pampa.

“Las ponchilas han sido entregadas para el nivel inicial y primaria”.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

“En principio nos llamaron de pacífico seguro el área de responsabilidad social, en ello nos pusieron una persona de contacto, nos pidieron los nombres de las zonas priorizados y nóminas de los alumnos y alumnas para entregar las ponchilas, valoramos los tiempos y distancias de las zonas y lógicamente con ello el gasto del combustible a utilizar, inmediatamente les enviamos, pusimos fechas en acuerdo mutuo. Por tanto, se elaboró un cronograma de entrega incluyendo fechas, distancias y números de estudiantes”.

“Cáritas coordinó con los párrocos de las zonas y el equipo de colaboradores para realizar la entrega respectiva, en el equipo se incluyó: 1 sacerdote y/o Religiosa, 2 personas de logísticas y un responsable de toma de fotos y video, chofer. Verdaderamente fue un trabajo en equipo como muchísima comunicación”.

Representante ONG Cáritas Huancavelica

“Nosotros nos encargamos de identificar las instituciones educativas a ser beneficiadas a solicitud de Pacífico seguros, luego se plantea un cronograma de entrega al cual Pacífico seguros se encarga de contactar la movilidad para el traslado de las ponchilas, por su parte Cáritas Ayacucho facilitó el almacén para las ponchilas y el personal que se encargó de la entrega de las ponchilas”.

Representante ONG Cáritas Ayacucho

“Mapeo de comunidades.

Identificación de número de alumnos/as de las instituciones educativas de los niveles Inicial y Primaria en las provincias de Abancay, Aymaraes y Andahuaylas.

Elaboración de una matriz identificando distancias en Kilómetros de recorrido desde la Ciudad de Abancay a los distritos focalizados.

Apoyo con un ambiente para el almacenaje de las Ponchilas mientras se realice la distribución.

En los diversos distritos de las provincias de: Abancay, Aymaraes y Andahuaylas Cáritas Abancay realizo la entrega de Ponchilas con material educativo, para esta entrega se coordinó con los párrocos de las parroquias, Santa Catalina de Curahuasi, Señor de Tintay, San Francisco de Asís de Chalhuanca, San Cristóbal de Pampachiri, San José María - Huancabamba, Santiago Apóstol de Huancaray, coordinadores de las redes educativas, directores y docentes de aula de las instituciones educativas y autoridades locales.

Traslado y entrega de las Ponchilas con personal de Cáritas Abancay, mediante acta de entrega y registro de planillas desde la ciudad de Abancay a los distritos focalizados”.

Representante ONG Cáritas Apurímac

Coordinación con el Párroco del lugar al que se va, perifoneo. y coordinación con Caritas Arequipa.

Rosario Tejada- Representante ONG Arequipa

Para realizar un entrega fructífera de las donaciones se tomó como estrategia considerar a las comunidades alejadas ,aquellas que no se encuentran cercanas a las redes viales principales este factor hace que las mismas muy pocas veces reciban algún tipo de apoyo y también son las que tienen recursos económicos muy limitados, se tuvo meses antes coordinaciones de la entrega con las autoridades comunales quienes apoyaron en la agrupación de todos los niños /as del nivel primario de las comunidades para las fechas indicadas , informando de la actividad a toda la comunidad en sus asambleas comunales para que los niños/as estén presentes; también se contó con el apoyo de los sacerdotes

encargados de algunas comunidades quienes apoyaron en hacer llegar este apoyo.

Representante ONG Cáritas Cusco

Según los entrevistados, el proceso de entrega se realizó mediante la comunicación entre Pacífico Seguros y Cáritas. En donde Cáritas fue la ONG responsable de llevar a cabo todas las coordinaciones para la entrega de las ponchilas a las diferentes instituciones más alejadas altoandinas. Para ello se contó con la ayuda de los sacerdotes de las diferentes comunidades, porque son los que conocen con exactitud que pueblitos tienen más carencias. Lo cual se llegó a entregar a los niños de pronoe, inicial y primaria.

15. ¿Considera que la calidad de vida de los niños, se ha visto mejorada a través de la campaña Ponchilas?

“Es depende de la zona, este es un lugar en donde todavía aún conservan su forma de vestirse, entonces ellos más que nada utilizan mantas, entonces nosotros habíamos pedido, que tengan ese efecto, porque a veces un tiempo lo usan y luego lo dejan, porque ellos utilizan más lo que es la manta, las mujercitas más que nada, y en cuestión de varoncitos es normal. Las niñas, no lo usan mucho, por su forma de vestir”.

Profesora de un colegio de Huamanga

“Claro, porque eso les servía como mantitas, ya en el salón también se tapaban”

Directora de la escuela 38984-16 San Antonio de Chacacayo

“Bueno, ahí estamos viendo regular”

Manino de la Cruz Vega – Padre de Familia de la provincia de Vinchos.

“Sí, nos ayudó”.

Martha Aguilar Recharte -Representante de ONG Cáritas Abancay

“Si de todas maneras, pero los padres de familia son bien descuidados con sus hijos, ellos vienen mojando sé con algún plástico o algo, claro ese ponchito si les ha ayudado, al menos yo les dije, no se les ha dado por gusto, pero algunos

grandes prefieren mojarse, no se ponen, pero si mis chiquitos de segundo, cuarto gradito si se ponen, porque yo les he dicho que si no se ponen, voy a avisar entonces que a la próxima no les den nada”.

Elsa Morales Pareja – directora de un colegio de Paccha.

“Ellos vienen seguido, les dan el uso adecuado, no solamente para venir a estudiar, sino también para realizar otras actividades económicas, ellos para el pastoreo de animales usan también las ponchilas”.

Ingrid Llontop Crispín- directora del colegio del distrito de Trancapampa

Sí, de alguna manera sí, porque a veces ellos venían con mantitas o bolsas plásticas, trayendo los cuadernos, y está campaña los ha facilitado bastante. Los mayorcitos, muy poco utilizan las mochilas, pero si lo pequeños, si lo usan. Ya que las ponchilas han llegado en un solo tamaño y no pensado para todos.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

“Porque al menos ya cuentan con algo digno donde llevar sus útiles a las escuelas, además de tener algo con que abrigarse y eso fortalece la autoestima de los niños y niñas”.

Representante ONG Cáritas Huancavelica

“Muchos niños han sido beneficiados con las ponchilas que actualmente lo vienen utilizando como mochilas donde trasladan sus útiles escolares, por otro lado, el ponchito algunos lo han separado de la mochila porque les dificulta en el traslado”.

Representante ONG Cáritas Ayacucho

“Los niños y niñas se protegen con el poncho de las inclemencias climáticas como son el frío, lluvia. Los niños y niñas transportas sus útiles escolares protegidos en las ponchilas”.

Representante ONG Cáritas Apurímac

Mejorando su autoestima, mejora su desempeño educativo, aumenta su aprendizaje y su actitud en la conservación del Medio Ambiente

Rosario Tejada- Representante ONG Arequipa

“El termino calidad de vida engloba muchos aspectos, uno de ellos es la educación, creo yo que en esto punto tuvo un buen trabajo porque permitió que los niños accedan a los materiales necesarios para recibir una adecuada atención escolar”

Representante ONG Cáritas Cusco

Según los entrevistados, la campaña ponchilas si ha mejorado la calidad de vida a sus niños, ya que muy aparte de abrigar, también, las han usado para diferentes actividades económicas como el pastoreo de sus animalitos. Por otro lado, se les ha mejorado la calidad de vida en su desempeño educativo, ya que dentro de las mochilas había kits de útiles escolares, los que les facilito su desempeño educativo, con los materiales necesarios.

16. ¿La empresa Pacífico cumplió con sus expectativas sociales?

“Sí, sí ha cumplido”.

Manino de la Cruz Vega – Padre de Familia de la provincia de Vinchos.

“Sí, van transformando vidas”

Yenny Calsina Mamani – Representante de ONG Puno

“Estoy segura que en los lugares donde se entregó las ponchilas creo que sí, pero si nos gustaría llevar a más zonas ya que esto es muy necesario. Si bien es cierto el ministerio de educación ha donado mochilas, pero ello no ha sido suficiente a parte que el marco del cuidado del medio ambiente está teniendo mucha responsabilidad”

Representante ONG Cáritas Huancavelica

“Como Institución agradecemos la donación de estas empresas a los niños de las comunidades más alejadas, pero en el tema social hay mucho que trabajar, yo sugiero a las empresas que, si pudieran financiar proyectos más sostenibles para mejorar la calidad de vida de estos niños, puede ser proyectos educativos,

proyectos en salud, proyectos educativos, proyectos que contribuyan al cuidado del medio ambiente”

Representante ONG Cáritas Ayacucho

“Sí, ya que los beneficiados fueron niños y niñas de familias vulnerables de las comunidades rurales especialmente de zonas alto andinas”.

Representante ONG Cáritas Apurímac

“Sí”.

Rosario Tejada- Representante ONG Arequipa

“Si, en cuanto a logística y coordinación para realizar las actividades conjuntas si se demostró bastante compromiso”

Representante ONG Cáritas Cusco

Según los entrevistados, la empresa Pacífico si cumplió con sus expectativas sociales, ya que es una empresa que se preocupó por la salud de sus niños, por el medio ambiente, y porque no dejan de asistir a sus colegios así estén a grandes temperaturas.

En las siguientes preguntas se examinará la variable responsabilidad social empresarial, de la dimensión desarrollo sostenible de acuerdo al indicador reciclaje y sostenibilidad.

17. ¿Cree que el material de la Ponchila, será duradero en el tiempo?

“Sí, es bueno, por lo menos hasta ahora sí, la siguen usando”.

Directora de la escuelita 38984-16 San Antonio de Chacacayo

“Ahorita lo tiene, casi intacto los niños, porque solo lo utilizan cuando hace frío, y cuando llueve utilizan los ponchitos de plásticos que ha venido también bien equipadito”

Yenny Calsina Mamani – Representante de Ong Puno

“Está un poquito medio medio bajo, no está como debería ser, eso lamentablemente en las lluvias he visto que no está muy condicionable. Para el frío si para abrigar está bueno”.

Enayda Chávez Quintanilla – directora de primaria de la localidad de Paccha

“Claro que sí, son duraderas, pero a veces se puede rasgar, hay que tener mucho cuidado a la hora de lavar”

Martha Aguilar Recharte -Representante de ONG Cáritas Abancay

“El material es un poco, que no lo pueden lavar, es como un plástico reciclado, como una lanita, ¿el poncho no? Algunos han sacado el poncho de la mochila, y cuando han retirado ha quedado una cabeza gigante, ¿digamos no? Lo malo era que los ponchitos no eran para desglosar”

Elsa Morales Pareja – directora de un colegio de Paccha.

“El material es polar, pero más seco, gracias al plástico que hay encima, ayuda a que la mochila este intacto”.

Yenny Calsina Mamani – Representante de ONG Puno

“Es un material, medio de lanilla, es un material óptimo para el lugar, pero hubiera sido buena que sea un poquito más gruesito”.

Ingrid Llontop Crispín- directora del colegio del distrito de Trancapampa

“Son mochilas de tela, medio gruesitas y si les sirve, pero el detalle era que las mochilitas han sido de manera estándar, no era por tamaños, si no que para todos era de manera estándar, tenemos niños que tienen 12 años y son un poquito altos, entonces las ponchilas no les entraba.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

Según los entrevistados, creen que si va hacer duradero en el tiempo, siempre y cuando le den el uso adecuado, ya que el material no es tan grueso como hubieran querido, así como también tienen que tener cuidado al momento de lavarlas. El detalle que apunta,

una de las entrevistadas, son que las mochilas vinieron en tamaño estándar, eso significa que los niños de primaria recibieron el mismo tamaño de mochila que el de un niño de Pronoe Lo que hace que los niños de 9 y 10 altos y llenitos no les entré.

18. ¿Cree que Pacífico Seguros promueva a otras entidades a reciclar?

“Claro”.

Directora de la escolita 38984-16 San Antonio de Chacacayo

“Claro, claro”

Enayda Chávez Quintanilla – directora de primaria de la localidad de Paccha

“Claro, sería interesante que promuevan a reciclar, para darle uso, ya que hay tantos beneficios que se le pueda dar”

Martha Aguilar Recharte -Representante de ONG Cáritas Abancay

“Definitivamente sí, porque en el momento que ellos vinieron, se incentivó para que se recicle más botellas, ya que, al momento de llegar el material, la gente no sabía de qué estaba hecho, pero cuando ellos explicaron como es el procedimiento de los plásticos que botaban en el campo, las botellas, se incentivó para que se recicle más”.

Yenny Calsina Mamani – Representante de ONG Puno

“Probablemente sí, sé está haciendo estas actividades, me imagino que con otras empresas también este haciendo lo mismo.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

Según los entrevistados, si creen que Pacífico Seguros promuevan a otras entidades a reciclar, ya que ellos buscaron aliados para el fin social de esta campaña de reciclaje. Así mismo, indicaron que, en el día de entrega de las Ponchilas, se incentivó también a que la gente recicle más, para que vean que reciclando se puede hacer grandes cosas.

19. ¿Sabe usted, como fue el proceso de la elaboración para obtener las Ponchilas?

“Sí, nos han explicado acá, el administrador que es Wong y Metro que es la que envía eso”

Profesora de un colegio de Huamanga

“No nos explicaron, pero hemos buscado por internet que era, porque recogían las botellas plásticas, y con eso habían hecho el reciclado”.

Directora de la escuelita 38984-16 San Antonio de Chacacayo

“A base de botellas reciclables, residuos sólidos”

Manino de la Cruz Vega – Padre de Familia de la provincia de Vinchos

“No nos especificaron, solo nos dijeron que era de un material reciclado”

Enayda Chávez Quintanilla – directora de primaria de la localidad de Paccha

“Lo vi, en internet lo colgaron ahí para verlo y en la mochila misma dice ahí, que por tantas botellas se hizo está mochila”

Alex Longaray Taipe- Trabajador de Tambo

“Ellos indicaron como sale, de que material, ha sido utilizado, van a conocer el cuidado del medio ambiente, e indicaron el uso de cómo va hacer el lavado y todos los beneficios”

Martha Aguilar Recharte -Representante de ONG Cáritas Abancay

“En el momento de la entrega, nos indicaron”

Yenny Calsina Mamani – Representante de ONG Puno

“No sabía el proceso como ha sido, pero hemos hecho también una clase, sobre el reciclado, sobre el uso adecuado, de los materiales reciclables”

Ingrid Llontop Crispín- directora del colegio del distrito de Trancapampa

“No, nos han dado conocimientos del proceso, para nada, solamente nos dijeron que Cáritas con Pacífico están ayudando a los niños de las zonas alto andinas”.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

En respuesta a los entrevistados, la mitad de ellos no sabía cómo era el proceso de las Ponchilas, hasta que llegaron representantes de la marca y explicaron que las mochilas fueron hechos a bases de botella reciclada. No obstante, la otra mitad no tenía conocimientos del proceso, hasta que se informaron mediante el internet.

20. ¿Cuál es el valor agregado que tiene la empresa Pacífico Seguros, que las diferencie de otras?

“No, lo sé”

Directora de la escuelita 38984-16 San Antonio de Chacacayo

“Todas las empresas al ofrecer sus productos al despachar llevan consigo algo de plástico con los cuales contaminan el medio ambiente y no hacen nada al respecto; pero Pacífico, así como genera plástico así también da la propuesta de reciclar eso es el valor agregado”.

Yenny Calsina Mamani – Representante de Ong Puno

“Esto que vienen desarrollando responsabilidad social, de contactarse y tener esa cercanía con las organizaciones que venimos apoyando a las personas de escasos recursos además de estar comprometidos con el cuidado del medio ambiente”

Representante ONG Cáritas Huancavelica

“Que apoya socialmente a las personas más pobres y vulnerables sin condición alguna”.

Representante ONG Cáritas Apurímac

“Que tiene una planta procesadora de plásticos en mantas, jabones y ponchilas”

Rosario Tejada- Representante ONG Arequipa

“Puede ser la acción social que realiza a través de muchas campañas”.

Representante ONG Cáritas Cusco

Según los entrevistados, el valor agregado que tiene Pacífico a diferencia de otras, es que esta empresa tiene una preocupación social por las personas más pobres y vulnerables, así como también está comprometida con el cuidado del medio ambiente.

En las siguientes preguntas se examinará la variable responsabilidad social empresarial, de la dimensión imagen corporativa de acuerdo al indicador reputación y posicionamiento.

21. Pacífico seguros, muestra anualmente las rendiciones de cuenta de sus actividades sociales de manera voluntaria, ¿Por qué, cree que lo haga?

“Yo creo que lo hace, por combatir la contaminación, para concientizar a la población que reciclando podemos sacar un provecho más, y que, mejor ayudando a la población más vulnerable, a las poblaciones alto andinas”.

Yenny Calsina Mamani – Representante de ONG Puno

“Toda entidad tiene que hacer un balance de todo el trabajo realizado anualmente, toda institución a nivel nacional e internacional, todos estamos llamados a hacer un balance en donde se ponga no solo lo económico, sino también los trabajos realizados en el año, por eso existe la transparencia, para que todos conozcan de qué manera se moviliza la parte económica”.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

Según los entrevistados, creen que mostrar anualmente las rendiciones de cuenta de sus actividades es porque, se necesita hacer un balance en donde se exponga no solo lo económico, sino también los proyectos realizados durante el año. Para que las demás entidades copien como muestra la campaña, y hagan todo en forma transparente y vean como se movilizo la parte económica.

22. ¿Cree que Pacífico Seguros, mejoró rentablemente, gracias a la campaña ponchilas?

“La verdad, que de Pacífico no sé nada”.

Enayda Chávez Quintanilla – directora de primaria de la localidad de Paccha

“En ese tema, no sabría decirle ah. En la zona no mucho conocemos a esta empresa, quizás en la ciudad sí”

Alex Longaray Taipe- Trabajador de Tambo

“De repente, ha sido más conocido no, por la ayuda que nos han dado”

Martha Aguilar Recharte -Representante de ONG Cáritas Abancay

“Claro de todas maneras, porque ha hecho ver su apoyo, su responsabilidad de repente no también”

Elsa Morales Pareja – directora de un colegio de Paccha.

“Bueno, yo no podría hablar sobre este tema, ya que no se con exactitud, a que se dedican, que hacen”.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

“Definitivamente en toda empresa y/o organización el trabajo en equipo ayuda a mejorar su posicionamiento, porque ahí denota comunicación, organización, planificación, comunicación. A parte que no solo el trabajo en equipo sino también el compromiso y el involucramiento de los colaboradores y colaboradoras de la empresa”.

Representante ONG Cáritas Huancavelica

“Cuando se realiza trabajos articulados e integrales por el bienestar de la población siempre son bien reconocidos y en mayor medida cuando son por las necesidades más imperiosas de la población como es la educación y medio ambiente”

Representante ONG Cáritas Cusco

Según los entrevistados, creen que posiblemente la empresa Pacífico se haya visto favorecida rentablemente y posicionada mente gracias a la campaña. Pero no saben

mucho del tema, ya que en sus pueblos no son muy conocidos, que quizás en la ciudad sí, indicaron.

23. ¿Antes del trabajo colaborativo, tenía usted conocimientos del área de responsabilidad social de la empresa Pacífico?

“No, no, de esa empresa nunca tuve conocimientos”.

Profesora de un colegio de Huamanga

“No, no sabía, no sé. Nos dijeron que Cáritas han entregado y en el logo de la mochilita decía Pacífico Seguros, San Luis y Wong y metro”.

Directora de la escuelita 38984-16 San Antonio de Chacabacay

“Nada, no sabía nada, hasta que llegó y ahí sí recién nos enteramos el trabajo que se ha realizado”.

Manino de la Cruz Vega – Padre de Familia de la provincia de Vinchos.

“En la presentación nos enteramos, de que estaba Pacífico, tiendas Wong y Cáritas”.

Enayda Chávez Quintanilla – directora de primaria de la localidad de Paccha

“No, para nada, no sabía que hacían esos temas, recién conocimos a esta empresa, cuando se presentaron a ayudar”.

Alex Longaray Taipe- Trabajador de Tambo

“No, no, no sabía, desconocía”

Martha Aguilar Recharte -Representante de ONG Cáritas Abancay

“Ese día me enteré”.

Elsa Morales Pareja – directora de un colegio de Paccha.

“Teníamos unos grandes rasgos, pero no así bien, y una vez que nos enteramos empezamos a averiguar, de esa manera también ya nos informamos más, ya que para llevar nosotros las Ponchilas al lugar tenemos que saber que empresa es, a

que se dedica, que hace, que no hace, todo no. Sabíamos que la empresa ya había ayudado a otras Cáritas, pero no sabíamos con exactitud”

Yenny Calsina Mamani – Representante de ONG Puno

“No sabía nada, solo sé de Cáritas”

Ingrid Llontop Crispín- directora del colegio del distrito de Trancapampa

“Me mencionaron de la empresa, cuando nos facilitaron ya las Ponchilas”

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

“Si, viendo en la Web y a través de otras Cáritas”

Representante ONG Cáritas Huancavelica

“No precisamente de la empresa Pacífico seguro, pero tengo conocimiento que toda empresa privada y grande cuenta con esta área y debe cumplir con la responsabilidad social”

Representante ONG Cáritas Ayacucho

“No”

Representante ONG Cáritas Apurímac

“No”.

Rosario Tejada- Representante ONG Arequipa

La mayoría de los entrevistados, indicaron que no tenían conocimientos del área de Responsabilidad social de la empresa Pacífico, pero que al momento que les facilitaron las Ponchilas, les mencionaron más sobre la empresa.

24. ¿Por qué medios se llegó a enterar usted, de la campaña Ponchilas?

“Por Perú MLG y Cáritas”.

Profesora de un colegio de Huamanga

“Por PGP”

Manino de la Cruz Vega – Padre de Familia de la provincia de Vinchos.

“Bueno, nosotros nos hemos enterado, ya cuando les entregaron a los niños las Ponchilas, nos dimos con la sorpresa de que ya había hecho esta actividad de traer mochilas y quienes lo habían hecho. Cáritas entregaron por medio de los tambo”.

Directora de la escuelita 38984-16 San Antonio de Chacabuco

“Mediante el tambo, porque ellos nos han comunicado con una semana de anticipación que nos iban a entregar las Ponchilas”

Enayda Chavez Quintanilla – directora de primaria de la localidad de Paccha

“El tambo, el programa nacional país, tiene como un especie de gestores en cada zona, entonces caritas tenía contacto con la gestor de la zona del tambo de Pacchas, es como así se logra saber sobre la campaña”.

Alex Longaray Taipe- Trabajador de Tambo

“Pacífico seguros se contactó con nosotros para la campaña”

Martha Aguilar Recharte -Representante de ONG Cáritas Abancay

“Los que vinieron fue la red Paccha, vinieron con carro, se presentaron y comentaron de varias empresas que hacían posible la campaña, pero no me acuerdo”.

Elsa Morales Pareja – directora de un colegio de Paccha.

“Pacífico se comunicó con nosotros, ellos anteriormente ya trabajaron con otras parroquias, con otras Cáritas, entonces ellos recomendaron a Puno, también a Cusco y ellos van abarcando prácticamente también a nivel nacional, a lugares más extremos que coincidieran ellos”.

Yenny Calsina Mamani – Representante de ONG Puno

“Por medio de Cáritas, pedíamos que nos apoyen con medicamentos, porque no teníamos, entonces justo nos dijeron, nos va a llegar unas mochilitas, y yo pensé que iban hacer esas mochilas de plástico, y nos alegró porque eran mochilas abrigadoras no, propias del lugar”.

Ingrid Llontop Crispín- directora del colegio del distrito de Trancapampa

“Tenemos una coordinadora que está en el tambo, la ingeniera ella es lo que nos manifestó de que iba a venir Cáritas, y que nuestra institución, nuestra comunidad era la beneficiaria de ellos”.

Herly Cordero Gómez- Directora de Primaria de una I.E de Huamanga.

“Pacífico seguros se contacta con Cáritas del Perú, y por medio de ellos con Cáritas Ayacucho”

Representante ONG Cáritas Ayacucho

Una parte de los entrevistados que son los profesores, directores, trabajadores de tambo, etc., se llegaron a enterar por medio de la ONG Cáritas y por los Tambos que son unos entes que ayudaron en el proceso de la entrega. Y la otra parte de los entrevistados, indicaron que supieron de la campaña por medio de Perú MLG, por PGP y por los Tambos.

3.1.3 Análisis de la Guía de Observación

Tabla N°4

Guía de Observación

Medios Utilizados		Etapas	Contenido	Pauta
Televisión	<u>Tv Perú noticias</u>	Lanzamiento	Video de invitación a unirse a la campaña.	13 de marzo del 2018

	<u>Latina Noticias</u>			24 de Julio del 2018
Cine	Cineplanet	Lanzamiento	Videos Invitación a las personas, hacer parte de la campaña.	Video de Lanzamiento de 45 segundos. Dos semanas, en pauta de cine.
	<u>Cinestar</u>			
Redes Sociales	Fan page de Pacífico	Lanzamiento	Post de lanzamientos: Jpg, gif y pequeños videos explicando la campaña. Influencers digitales	Video de lanzamiento 1m 30s Durante 7 días
	Fan page de San Luis			
	Fan page de Metro			
	Fan page de Wong			
	<u>Twitter</u>			
Web	Página web del MINAN	Lanzamiento	Plataforma yofuibotella.com Puntos de acopio Las alianzas Donaciones virtuales Compra de piezas como Google adwords, PPV y PPL	Video de 0:36s Durante 7 días
	Página web de Wong y Metro			
	Página web de Pacífico			
	<u>Página web de ONG Cáritas</u>			
E-mailing Marketing		Lanzamiento	Invitación a la base de clientes,	Durante 7 días

		comunicándoles la campaña.	
Web	Mantenimiento	Gráficas Informativas Puntos de acopio Actualización de contó metros de botellas	Semana a Semana. <u>Durante la campaña</u>
Redes Sociales	Entrega	Post de Cierre con el conteo final. Influencers digitales con tweets que invitaban a sus seguidores a ser parte del tramo final.	Últimos siete días de la campaña.
Web	Entrega	Piezas como Google AdWords, PPV y PPL Para brindar fuerza a las últimas semanas de campaña.	Últimos siete días de la campaña.

*De acuerdo a la información oficial, no se establecieron las fechas exactas de la emisión de la pauta.

Parte del gran reto de la campaña, era lograr comprometer a los ciudadanos a ser parte del programa de RSE, por lo tanto, Pacífico Seguros utilizó los medios de comunicación como radio, televisión, cine, web y redes sociales, en donde la finalidad del programa era que las personas se concienticen con lo que les estaba pasando a los niños de las alturas, en donde ellos tenían la travesía de ir a sus colegios estando en bajas temperaturas. Sin embargo, las campañas usadas en los distintos medios, generó un cambio de hábito en la sociedad, que produjo que las personas hagan el reciclaje parte de sus vidas.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de comunicación de Pacífico Seguros, en el programa de Responsabilidad Social Empresarial 'Ponchilas' 2018, para ello se contó con las entrevistas de los que hicieron posible las mochilas con poncho, como a quienes fueron parte del proceso: profesores, padres de familia, directores, ONG Cáritas y especialistas. Así como también, se obtuvo una guía de observación en donde se analizará los medios usados de acuerdo a sus estrategias hechas.

Según Vives y Peinado. (2003). "una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo" (p.22).

Para la Comisión de las Comunidades Europeas (2001, p.7). La Responsabilidad Social Empresarial es "la integración voluntaria por parte de las empresas, que surgen de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

De acuerdo a lo mencionado, por el especialista en Comunicación Social, Raúl Zevallos, la idea de responsabilidad social es una especie de reconocimiento, inicialmente vinculada a actividades que reconocidamente ocasionan algún perjuicio, ya sea un daño al medio ambiente, que este provocando indirectamente a partir de la propia actividad un daño en un bosque, daño en una zona ecológica, un daño sonoro, etc., como una especie de compensación por ese daño, supuestamente las empresas destinan un fondo, para invertir en reparar daños, malestar público, deterioro ambiental o generar oportunidades de recreación en un sitio donde se han portado por cuestiones de tugurización. En consecuencia, el especialista indica que la RSE es como una especie de mea culpa, en donde si la empresa causa ciertos males, puede ayudar a solucionar otras cosas., es así como de alguna manera la sociedad le cobra impuestos a esa empresa indirectamente.

Por otro lado, Cordero (2016) indica que las empresas que usan campañas para lavar su imagen, no son percibidas con buenos ojos por el público. Ya que las buenas prácticas no deberían ser solo para compensar el impacto que la organización haya generado, si no que deberían formar parte de la personalidad de la marca. Es como así, las acciones de una marca deben formar parte característica de su filosofía, lo que coincide también con lo mencionado por el comunicador Social Javier Mejía Palomino, en donde indica que la RSE, es la conducta en sí, que tienen las empresas, en la que estas pueden maquillar sus

conductas, pero al fin y al cabo la gente siempre va a saber cómo se comportan, como lo que pasa con Telefónica, en donde estos invierten mucho en cultura, tienen sus fundaciones, apoyan en educación, pero tienen la contraparte de que no pagan sus impuestos, en donde el especialista indica que eso no es una verdadera RSE, por que la responsabilidad social corporativa parte de los grupos de interés, en este caso el estado, y es con ellos donde se tiene que cumplir con los impuestos. El entrevistado indica que para cumplir con RSE se debe cerrar todos los círculos de stakeholders, para así cumplir con su responsabilidad.

En definitiva, de acuerdo a la comunicación en responsabilidad social, el entrevistado Raúl Zevallos, toma como ejemplo a las empresas mineras, en donde indica que, si la compañía está contaminando, deberían hacer visible el mecanismo, los procedimientos, de los cuales está reparando el daño ambiental ocasionado, es como así toda acción corporativa debe ser informada y divulgada por los distintos medios estratégicos que considere la empresa.

Para comenzar, la especialista en Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Pacífico Seguros, Melisa García, indicó que los medios de información que tomaron en cuenta para la campaña Ponchilas, fueron los correos electrónicos como su arma de marketing directo para llegar a su público interno como externo. Esto coincide con lo expuesto por López, I. (2009) en donde indica que el e-mailing marketing es un instrumento clave como estrategia para dar a conocer una campaña. A lo que refuta el especialista en comunicación social Javier García Palomino, en donde indica que los correos corporativos no tienen mucho impacto, y considera que las actividades de comunicación presencial, interpersonal, en grupos, es más efectivo.

Otro de los medios usados fueron las redes sociales en donde se hizo más conocida la campaña, en lo cual mostraban las realidades en que vivían los niños, como también los puntos de acopio en donde se podía llevar las botellas, esto genero de alguna forma, que las personas estén más informadas a diario de todo el proceso de la campaña. Seguidamente, D'Adamo, Beaudoux y Freidenberg (2007) afirmaron que las redes sociales, efectivamente son los medios donde la gente más llega, lo cual trae un efecto directo y rápido.

Posteriormente, otro de los medios usados por la compañía fue trabajar en web, ya sea desde su misma plataforma yofuibotella.com, como invirtiendo en piezas como Google

AdWords, PPV y PPL, para generar un mayor alcance los primeros días, y para saber cuánto falta en llegar a la meta los últimos días. Esto tiene una sincronía con el autor Román, Y (2015) en donde indica que trabajar en web, hace más factible y medible el trabajo, ya que se puede medir la eficacia de los contenidos que se publican, mediante el tráfico web, que hace referencia al número de usuarios que han visitado la página donde se encuentra el contenido.

Por lo tanto, se infiere que todos estos medios usados en la campaña, hacen alusión a la teoría de la Aguja Hipodérmica, en donde los mensajes de los medios, trataron de estimular a la audiencia, por todos los medios posibles, los diferentes mensajes, para el enganche de más personas. Es como así también, gracias al análisis de la guía de observación se pudo interpretar los diferentes medios usados estratégicamente en los tiempos adecuados, para su propagación y generación de los cambios de hábitos en las personas, para que se sumen a la campaña.

Así mismo, la especialista indica que gracias a los diferentes medios de información usados la empresa pudo generar diversos premios, respecto a programas de RSE, en lo cual, gracias a las distinciones recibidas, la campaña y empresa lograron hacerse conocidas a nivel nacional e internacional, como una empresa socialmente responsable.

En segundo lugar, de acuerdo a los objetivos de las estrategias de comunicación de la campaña, fue mantener informados al público sobre las cantidades de botellas que se recolectaban cada semana, para mostrar la transparencia de la campaña, lo cual coincide con lo que indica Ortiz, N. (2012) que es, que las empresas tienen que estar siempre en comunicación con sus canales, para la efectividad de la campaña.

Otro de los objetivos, de acuerdo al desarrollo sostenible de la campaña, fue convertir las tiendas de Wong y Metro, en escaparates durante los tres meses de la campaña, en donde se vistieron todas las góndolas de agua, marcos de caja, fajas de caja y se crearon arcos de ingreso para todas las tiendas de Lima, en donde la campaña se haga más conocida, así como la ayuda que el reciclaje podía dar. Debido a ello, esto coincide con lo que indica el Gobierno de Navarra (2011), en donde manifestaron que los objetivos que una empresa desee trazarse, determinaran la transformación que desean para la población meta, es como así la compañía, por medio de todas sus actividades durante la campaña, logró generar más de la meta trazada de la recolección de botellas.

En lo concerniente, a los objetivos ya mencionados, se muestra una coexistencia con la teoría de las responsabilidades de Carroll (1991) en donde la responsabilidad ética, indica que las empresas deben hacer lo que es justo y equitativo, como lo que se hizo con las Ponchilas, que fue un producto pensado en el medio ambiente, ya que aprovechaba la reutilización de las botellas y además generaba un beneficio social, que era algo esperado por la sociedad.

En tercer lugar, uno de los planes de acción de la campaña pensados en la sociedad, fue contar con tres etapas básicas para el desarrollo de éstas, las cuales eran la etapa de lanzamiento, la etapa de mantenimiento y la etapa de entrega. Lo cual, coincide con Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) en donde señalaron que planearse estratégicamente previene futuros sucesos y se adquiriría mejores resultados en un determinado tiempo. Lo que les fue útil, al momento de no contar con la disposición de la logística, donde contaron con otra alternativa, lo que no afectó el desarrollo de la campaña.

Sin embargo, se suma también Ramírez, C (2009) en donde expresa, que, para la ejecución de estas, se debe contar con un modelo estratégico, que nos ayudará a salir de los problemas que puedan transcurrir. En concreto, el plan de acción realizado por la campaña, encaja con la teoría de la comunicación de Harold Laswell (1948) en donde nos indica cinco preguntas como ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién va? ¿Con qué efecto?, básicos para poder realizar un plan de estrategias y así poder delimitar nuestro campo de estudio.

Según Miguel Narváez, Jefe de Sostenibilidad de Wong y Metro, indica que otro de los planes pensados en la campaña, fue generar alianzas con los distintos grupos de interés, como, por ejemplo: con la ONG Cáritas, ya que ellos cumplían con los mismos intereses, que era ayudar a los que más necesitan, así como también, sabían cuáles eran las diferentes localidades a donde poder ir a repartir las Ponchilas. Esto coincide con lo que indican Fernández y Bajo (2012) en donde expresan, que el denominador común de cualquier grupo de interés viene conformado por el hecho, de que cada uno de ellos tiene algo en juego, y en esta campaña eran los directores, profesores, párrocos, autoridades locales, etc, los que fueron parte del proceso de la campaña.

Del mismo modo, la compañía también buscó, no solo aliarse con las ONG para la entrega de las Ponchilas, si no también contó con los Tambos, que eran una red de plataformas de servicios, que ayudaban a los centros poblados rurales, apoyados del estado. En donde,

estos tambos solo se dedicaban a entregar las Ponchilas, más no hablar sobre el programa de responsabilidad social que ofrecía la empresa Pacífico, lo cual existe una discordancia con Solano, C. (2009) en donde indico que los interlocutores, son los que adoptan las conductas, para alcanzar las metas trazadas por la institución. En este caso hay una oposición, ya que los Tambos no adoptaron las conductas y acciones de desarrollo que deseaba la empresa, al momento de entregar el producto. Sin ir más lejos, los grupos de interés presentados en este programa de RSE coexisten con la teoría de los stakeholders de Edward Freeman (1984) en donde se identifica a los grupos de personas, las cuales la empresa está interesada.

De acuerdo a las discusiones detalladas en esta investigación, se resalta que las estrategias de comunicación usadas en esta campaña de responsabilidad social empresarial Ponchilas, 2018, no fueron del todo exitosas, ya que no hubo un control exhaustivo del proceso de entrega de las campañas. Por otro lado, gracias a las estrategias realizadas por los especialistas, se pudo evitar los percances que hubieran pasado, si no hubieran contado con un plan de alternativas.

V. CONCLUSIÓN

- ❖ Se concluye que la entrega de las ponchilas, no permitió que la estrategia de comunicación, cumpla con desarrollar un mensaje, sobre la responsabilidad social de Pacífico Seguros. Así como también, contar con un plan alternativo, fue conveniente para resolver los problemas en su área logística.
- ❖ Los resultados de las entrevistas concluyen que, mantener informado al público, sobre las cantidades de botellas recolectadas semanalmente, es un factor clave para mostrar la transparencia del proyecto. Así como también enseñar los beneficios del reciclaje, generó el cambio de hábitos en las personas.
- ❖ Invertir en Google AdWords los primeros y últimos días, ayudó a sensibilizar y mantener el interés en las personas, ya que se logró sobrepasar la meta de la cantidad de botellas recicladas.
- ❖ La campaña Ponchilas pudo hacerse conocida a nivel nacional e internacional. Lo que conllevó a obtener muchas distinciones en creatividad empresarial, y premios en categoría de Responsabilidad Social Empresarial.

VI. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda, captar muy minuciosamente a sus grupos de interés para que puedan repercutir la información que da la empresa origen, y no solo entreguen por entregar los materiales que se les da.
- ❖ Se sugiere crear dos tipos de modelos de mochilas y ponchos, ya sean unos destinados para hombres y otros para mujeres.
- ❖ Se sugiere a la empresa optar no solo por una talla estándar, si no crear la ponchila en diversos tamaños, ya que hay niños robustos a los que nos les entrababa la mochila.
- ❖ Se sugiere crear la ponchila con un material más grueso, para que pueda durar más.
- ❖ Se sugiere apoyar siempre a estos lugares, y no venir solo una vez.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerén, M & Ruíz, J. (2008). *La Sociología en sus escenarios*. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/6545>.
- Ajibade, P., & Khayundi, F. E. (2017). The role of Records Management in Small Micro and Medium Enterprises (SMMEs) in South Africa and Its Implications for Business Sustainability. *African Journal of Library, Archives & Information Science*, 27(2), 175–188. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=126630523&lang=ro&site=ehost-live>
- Analia, E., Bobadilla, P. & Castro, A. (2012). *La Responsabilidad Social Empresarial*. Perú: editatú editores e impresores.
- Anckermann, S. & Cheesman, S. (2010). Unidad Didáctica de Investigación I. Recuperado de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/marco-e-hipotesis-investigacion.pdf>.
- Andersen, P. (2007). Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial: Caso Methanex (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf>.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de la investigación: Guía para su elaboración*. (3. ed.). Caracas: Editorial Texto.
- Azcárate, F., Carrasco, F., & Fernández, M. (2011). The Role of Integrated Integrated in Exhibiting Business Contribution to Sustainable Development: A Survey of Sustainability Reporting Initiatives. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 14, 213–240. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=71893573&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Barbachan, M. (s.f). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. Revista PUCP. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/18749/18989>
- Barbaresi, A. (mayo, 2015). La actualidad, pieza clave en la estrategia de comunicación. Recuperado de <http://www.silviaalbert.com/comunicacionincompany/la-actualidad-pieza-clave-en-la-estrategia-d>

[cion/](#)

- Belaunde, J., Parodi, B. & Muñoz, D. (2001). *Como promover la RSE en el Perú: marco legal*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Bernedo, R. (2017). *Como elaborar una tesis*. Juliaca, Perú: Offset Continental.
- Buenaño, D. A., Moncayo Racines, M. F., & Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251–271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Buendía, L., Colás, P & Hernández, F. (2001). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bustincio, M. (2015). Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el centro de salud Vallecito (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2675/Bustincio_Cahui_Moises.pdf?sequence=1&isAllowed=y17:43.
- Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., & Rosano-Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 352–365. <https://doi.org/10.1016/Zj.estger.2017.11.006>
- Chavarría, M. y Beivide, J. (2015). *Gestión de Reputación Corporativa en empresas mexicanas*. España: Editorial Llorente y Cuenca.
- Comisión de las Unidades Europeas (2001). *Libro verde*. Bruselas.
- Corona, J. (2018). Qualitative Research: Epistemological, Theoretical and Methodological Foundations. *Revista de Comunicación “Vivat Academia,”* (144), 69–76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- Córtes, H. & Peña, J. (Enero/Febrero). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Scielo*, 40-55.
- Cunha, k., Fishmann, A & Gama, J. (2017). Stakeholder Prioritization in Brazilian Companies Disclosing GRI Reports. *Revista BBR*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322239214_Stakeholder_Prioritization_in_Brazilian_Companies_Disclosing_GRI_Reports

- D'Adam, O., García, V y Freidenberg, F. (2007). Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. Argentina: Editorial de Belgrano.
- De Mascena, K. M. C., Fischmann, A. A., & Boaventura, J. M. G. (2018). Stakeholder Prioritization in Brazilian Companies Disclosing GRI Reports. *Brazilian Business Review. (Portuguese Edition)*, 15(1), 17–32. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.1.2>
- Díaz, N. & Castaño, C. (agosto,2015). Stakeholders: Base de la Sostenibilidad Empresarial. *Revista Daena*, 10(2), 94-108.
- Díaz, G., Loaiza, P & Zambrano, L. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
- Domínguez, E. (2012). Medios de Comunicación masiva. (1ra. Ed). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Dueñas V., A. (2017). *Metodología de la Investigación científica*. Ayacucho, Perú: Publigraf.
- Escobar, E. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial como medio de rentabilidad y competitividad (Tesis para optar el grado de Magíster). Recuperado de file:///C:/Users/ZAIDA%20NATALY/Downloads/ESCOBAR_HUARHUA_EL IANA_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL.pdf.
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (s.f). Introducción al marketing digital. Recuperado de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion-al-marketing-digital.pdf
- FERNANDES, J. M., REIS, L. P., & DI SERIO, L. C. (2017). Planning Technological Businesses: A Study of Market Positioning and the Value Chain. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 70–116. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>

- Fernández, M., Boga, J., Campo, R & González, J. (2005). La Responsabilidad Social de las empresas en España: Estrategias de comunicación. Folletos Gerenciales, 9(2), 3-12.
- Fernández, A. (2015) Responsabilidad Social para el fomento De La Reputación Corporativa en Las Organizaciones. *COEPTUM*, 7(1), 1–16.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=103372382&lang=ro&site=ehost-live>
- Fernández, J. y Bajo, A. (Julio/diciembre,2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. Recuperado de http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf
- Fernando, J. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A. (Tesis para el grado de Magíster). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf>.
- Flores, J., Morán., J y Rodríguez, J. (octubre, 2009). Las redes sociales. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Fraile, A. y Vizcarra, M. (2009). La investigación naturalista e interpretativa desde la actividad física y el deporte. Revista de Psico didáctica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17512723008.pdf>
- Galindo, J. (Febrero/ abril, 2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto Pérez. Revista Razón y Palabra. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>
- Gallardo, Y. y Moreno, A. (1999). Aprender a Investigar. Recuperado de <http://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/3.-Recolecci%C3%B3n-de-la-Informaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>
- Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Revista Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>

- García, A., & García, I. (2014). La incidencia de la gestión de la comunicación en la estrategia corporativa. *Informes Psicológicos*, 14(1), 49-64.
- García, M., Martínez, C., Martín, N & Sánchez, L. (Sin fecha). *La entrevista*.
- García, P. (sf). *Marco Teórico, elemento fundamental en el proceso de la investigación científica*. Recuperado de <http://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva200334.pdf>
- Gestión. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n39/n39a01.pdf>
- García, R. (s.f). MARCO TEÓRICO, ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Recuperado de <https://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva200334.pdf>
- Gobierno de Navarra. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?* Navarra, España.
- Gomés, J., Villásis, M. & Miranda, M. (Abril/Junio, 2016). Metodología de la Investigación. *Revista Alergia Slaai*, 63 (2): 201-206.
- González, E. J. C. (2011). Comunicar la responsabilidad Social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista sallista de Investigación*, 8(2), 173–186. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=79758098&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Gutiérrez, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Revista Palabra Clave*, 13(1), 147-160.
- Guzmán, G. (2006). Ejecución, la parte difícil de la estrategia. *Revista Investigación y Desarrollo*, 85-93.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Hernán, C. y Peña, J. (Enero/junio, s.f). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista EAN*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a04.pdf>
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Revista Chasqui* (13901079), (89), 40-47.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Lecca, K. (2017). Estrategias de comunicación interna y su relación con la gestión de proyectos de responsabilidad social de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huanchaco (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11127/lecca_ik.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lencinas, A. (2003). Imagen Corporativa (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>
- León, J. (2011). Comunicación Estratégica. *Revista Palabra Clave*, 14(1), 7-8.
- León, G., Benavides Gutiérrez, H. L., & Castán Farrero, J. M. (2017). Evaluation of the perception and application of social responsibility practices in micro, small and medium companies in Barranquilla. An analysis from the theory y of Stakeholders. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 261–270. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.08.003>
- Lizarzaburu, E., & del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 10(1), 42–65. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02>
- Llorente, C. (2013). *Reputación y Liderazgo*. España: Anatomía de Red.
- López, I. (2009). Caracterización de una estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006 (Tesis de Magíster). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4730/LOPEZ_ALGUIAR_ISMAEL_CORREO_ELECTRONICO.pdf?sequence=1.
- Malaver, M. & Rivera, H. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Malterud, K., Hamberg, K., & Reventlow, S. (2017). Qualitative methods in PhDses from general practice in Scandinavia. *Scandinavian Journal of Primary Health Care*, 35(4), 309–312. <https://doi.org/10.1080/02813432.2017.1397257>

- Maraví, A., Cañote, A., Terry, F. & Coloma, R. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial*. Perú: Fondo editorial.
- Mefalopulos, P. & Kamlongera, K. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. (2.a ed.). Roma, Italia.
- Molina, H. (Abril/Junio, 2000). Establecimientos de metas, comportamiento y desempeño. *Revista Redalyc*, 23-33.
- Moragas, M. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Revista Nombre Falso*. Recuperado de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>.
- Morales, L. (2014). *Manual de tesis*. Lima, Perú: Editorial Limusa.
- Morales, P. (marzo, 2012). *Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación*. *Revista Aplicada a las Ciencias Sociales*. Recuperada de <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Variables.pdf>.
- Morales., A. (2011). *Responsabilidad Social y buen gobierno corporativo*. Perú: Editorial Aserándina.
- Murillo, J. (s.f). *Teoría Fundamentada*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n39/n39a01.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. & Rebolledo, D. (Mayo/Septiembre, 2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Revista Aquichan*, 12 (3), 266-267.
- Núñez, M. (Julio/Diciembre, 2007). *Las variables: estructura y función en la hipótesis*. *Revista Investigación Educativa*, 11 (20), 163-179.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2017) La percepción de la reputación corporativa de los stakeholder de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra clave*, 20(2), 473–505. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.8>

- Ortiz, N. (2012). Estrategia de Comunicación para canal 27, el canal de la esperanza (Tesis para el grado de Doctor). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0944.pdf.
- Ortiz, P. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia de HZX (Tesis para el grado de Máster). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>.
- Oseda, D., Hurtado, D., Santacruz, A., Zevallos, L., Quintana, J & Zacarías, C. (2018). *Métodos y Técnicas de la investigación Cualitativa*. Huancayo, Perú: Editorial Soluciones Gráficas.
- Oseda, D., Santacruz, A., Zevallos, L., Sangama, J., Cosme, L & Mendivel, R. (2018). *Fundamentos de la Investigación científica*. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas.
- Pabón, M., Jiménez, V & Sierra, A. (diciembre, 2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. Revista Comunicación. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2946/2585>
- Páramo, D. (2015). La teoría fundamentada, metodología cualitativa de investigación científica. Revista pensamiento y gestión. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64644480001.pdf>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas Probabilísticas vs No Probabilísticas. Revista Política y Cultura, 13, 263-276.
- Pineda G., J. (2017). *Proyecto de tesis en Derecho*. Puno, Perú: Editorial Altiplano.
- Polanco Pantoja, Y. (2013). ¿Contribuyen las prácticas empresariales responsables a la reducción de la pobreza? *Contabilidad y Negocios*, 8(15), 43–56. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=102997222&lang=es&site=ehost-live>
- Quintana, O. C., & Echeverri, S. M. P. (2004). Impacto del manejo Integral de los residuos sólidos en la Corporación Universitaria Lasallista de Investigación. *Revista La sallista de Investigación* 1(1), 15–21. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=18804414&lang=es&site=ehost-live>

- Ramírez, C. (2009). PASOS PARA EJECUTAR UNA CAMPAÑA BTL (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- Ramos Castanho, S. C., Spers, E. E., & Farah, O. E. (2006). Custos E Benefícios Para O Consumidor Na Ação Da Reciclagem. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(4), 78–98. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=23771357&lang=es&site=ehost-live>
- Reynaldo, C. (2009). *La proyección Social, una propuesta práctica*. El Salvador: Tecnoimpresos,
- Riedel, L. M. (2011). Environmental and Financial Impact of a Hospital Recycling Program. *AANA Journal*, 79(4), S8–S14. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=65139292&lang=es&site=ehost-live>
- Rivera, H. y Malaver, M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. (8° ed.). México: Pearson Educación.
- Roben, E. (2003). *Oportunidades Para Reducir la Generación de los Desechos Sólidos y Reintegrar Materiales Recuperables en el Círculo Económico*. Ecuador: Municipalidad de Loja.
- Rodríguez, C., Obregón, R y Vega, M. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Ecuador: Friedrich Ebert Stiftung Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación.
- Román, Y. (2015). *Análisis de las estrategias de Comunicación de los startups españoles*. (Tesis de Doctor). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>.
- Romay, M., & Villalobos, A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de los medios de Comunicación Impresos del Estado de Zulia. *COEPTUM*, 6(1), 67–88.
- Salazar, I. P. (2011). Social Responsibility of the Colombian Smes Before the Globalization. *Revista Criterio Libre*, 9(15), 156–171. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=71701555&lang=es&site=ehost-live>

- Salinas, A. (Enero/Marzo, 2004). Métodos de muestreo. Revista Ciencia UAN, 121-123.
- Sánchez, J. & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos e.u.* Bogotá: Universidad Javeriana.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Colombia: Arfo editores e impresoras.
- Schwalb, M. & Mallca, O. (2011). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Perú: Asociación gráfica educativa.
- Solano., C. (2009). *Responsabilidad Social estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Perú: Ediciones Esan.
- Taborga, C., Valdivieso, R. y Taborga, A. (diciembre, 2011). Determinación del tamaño muestral mediante el uso de árboles de decisión. Revista Investigación y Desarrollo. Recuperado de <https://ideas.repec.org/p/iad/wpaper/0311.html>
- Valenzuela, A. (2017). *Metodología de la Investigación Científica I*. Arequipa, Perú.
- Valmi, S., Driessnack, M & Costa, I. (marzo, 2007). Revista latino - am. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf.
- Vázquez, L. B., & Artega, I. E. (2009). Informes de Responsabilidad Corporativa: la historia de un éxito. *Estrategia Financiera*, 24(257), 26–29. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=43639258&lang=es&site=ehost-live>
- Zambaldi, F. (2012). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las Mype en el Perú. *Revista Artículos*, 53(3), 290-302.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de Comunicación

Entrevista a especialistas de la campaña Pochilas.

Nº	Variable: Estrategias de Comunicación	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A	A	M D	A	A	M D	A	A	
DIMENSIÓN 1: Plan de Acción											
1	El tiempo de la duración de la campaña ¿Considera que fue uno de los factores de éxito?			X					X		
2	¿Contar con un plan de acciones, en cada una de sus tres etapas (lanzamiento-mantenimiento-entrega) les generó resultados eficaces?			X					X		
3	¿Cree que la ejecución de la campaña fue la ideal? ¿Tuvieron algunos percances? ¿Cómo lo supieron solucionar?			X			X				
4	¿Cómo consideró contar con la participación de líderes sociales? (ONG Cáritas)			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: Objetivos											
5	Considera, ¿Qué mantener al público informado sobre las cantidades de botellas recolectadas cada semana, hace que la meta sea más transparente?			X			X			X	
6	¿Cómo logra comprometer a más de veinte empresas para promover la campaña? ¿Cómo hicieron?			X			X			X	
7	¿Cree que, mostrando la realidad de la comunidad afectada, permite que la gente se enganche a la campaña?			X			X			X	
8	¿Cree, que, mostrando los beneficios del reciclaje de botellas, hace que se genere un cambio de hábitos en las personas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Medios de Información											
9	¿Por qué invertir en Google AdWords los primeros días y últimos de la campaña?			X			X			X	
10	¿Cómo le resultó trabajar la campaña en SEO y SEM?			X			X			X	
11	¿Cree que el E-mailing marketing es el medio directo, para mostrar a su público interno y sus clientes, la campaña?			X			X			X	
12	¿Cómo se trabajó en las redes sociales, la campaña Pochilas? ¿Considera ser un generador de confianza?			X			X			X	

Entrevista a la ONG Cáritas, padres de familia, Tambos, directores, profesores,

100

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ No aplicable ☐

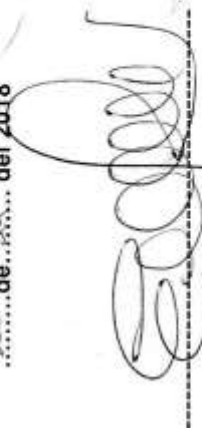
Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): Oliveros Hargall Enrrique DNI: 10314215

Especialidad del validador: Psicología

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de 11 de 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de Comunicación

Entrevista a especialistas de la campaña Ponchilas.

Nº	Variable: Estrategias de Comunicación	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		Nº D	A	M A	Nº D	A	M A	Nº D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Plan de Acción											
1	El tiempo de la duración de la campaña ¿Considera que fue uno de los factores de éxito?			X			X			X	
2	¿Contar con un plan de acciones, en cada una de sus tres etapas (lanzamiento-mantenimiento-entrega) les generó resultados eficaces?			X			X			X	
3	¿Cree que la ejecución de la campaña fue la idea? ¿Tuvieron algunos percances? ¿Cómo lo superaron solucionar?			X			X			X	
4	¿Cómo considero contar con la participación de líderes sociales? (ONG Caritas)			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: Objetivos											
5	Considera, ¿Qué mantener al público informado sobre las cantidades de botellas recolectadas cada semana, hace que la meta sea más transparente?			X			X			X	
6	¿Cómo logra comprometer a más de veinte empresas para promover la campaña? ¿Cómo hicieron?			X			X			X	
7	¿Cree que, mostrando la realidad de la comunidad afectada, permite que la gente se enganche a la campaña?			X			X			X	
8	¿Cree que, mostrando los beneficios del reciclaje de botellas, hace que se genere un cambio de hábitos en las personas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Medios de Información											
9	¿Por qué invertir en Google AdWords los primeros días y últimos de la campaña?			X			X			X	
10	¿Cómo le resultó trabajar la campaña en SEO y SEM?			X			X			X	
11	¿Cree que el E-mailing marketing es el medio directo, para mostrar a su público interno y sus clientes, la campaña?			X			X			X	
12	¿Cómo se trabajó en las redes sociales, la campaña Ponchilas? ¿Considera ser un generador de confianza?			X			X			X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Responsabilidad Social Empresarial

Entrevista a la ONG Cáritas, padres de familia, Tambos, directores, profesores.

N°	Variable: Responsabilidad Social Empresarial	PERTINENCIA				RELEVANCIA				CLARIDAD				Sugerencias
		A				A				A				
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Aporte Social													
1	¿Considera que la campaña Panchilas, ayudó a que más niños asistan a sus escuelas?			X				X					X	
2	¿Cómo identificaron las zonas, para la entrega de las Panchilas?			X				X					X	
3	¿Considera que la calidad de vida de los niños, se ha visto mejorada a través de la campaña Panchilas?			X				X					X	
4	¿La empresa Pacifico, cumplió con sus expectativas sociales?			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: Desarrollo Sostenible													
5	¿Cree que el material de la Panchila, será duradero en el tiempo?			X				X					X	
6	¿Cree que Pacifico Seguros, promueva a otras entidades a reciclar?			X				X					X	
7	¿Sabe usted, como fue el proceso de la elaboración para obtener las Panchilas?			X				X					X	
8	¿Cuál es el valor agregado que tiene la empresa Pacifico, que las diferencia de otras?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Imagen Corporativa													
9	Pacifico Seguros, muestra anualmente las rendiciones de cuentas de sus actividades sociales de manera voluntaria, ¿Por qué cree que lo haga?			X				X					X	
10	¿Cree que Pacifico Seguros, mejoró rentablemente, gracias a la campaña Panchilas?				X				X				X	
11	¿Antes del trabajo colaborativo, tenía usted conocimientos del área de Responsabilidad Social de la empresa Pacifico?				X				X				X	
12	¿Por qué medios se llegó a enterar usted, de la campaña Panchilas?			X				X					X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: GLADYS FERRERA UGARTE DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

20 de 11 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de Comunicación

Entrevista a especialistas de la campaña Ponchillas.

N°	Variable: Estrategias de Comunicación	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D A	M D A	M D A	M D A	M D A	M D A	M D A			
DIMENSIÓN 1: Plan de Acción											
1	El tiempo de la duración de la campaña ¿Considera que fue uno de los factores de éxito?			X			X			X	
2	¿Contar con un plan de acciones, en cada una de sus tres etapas (lanzamiento-mantenimiento-entrega) les generó resultados eficaces?			X			X			X	
3	¿Cree que la ejecución de la campaña fue la ideal? ¿Tuvieron algunos percances? ¿Cómo lo supieron solucionar?			X			X			X	
4	¿Cómo considero contar con la participación de líderes sociales? (ONG Caritas)			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: Objetivos											
5	Considera, ¿Qué mantener al público informado sobre las cantidades de botellas recolectadas cada semana, hace que la meta sea más transparente?			X			X			X	
6	¿Cómo logra comprometer a más de veinte empresas para promover la campaña? ¿Cómo hicieron?			X			X			X	
7	¿Cree que, mostrando la realidad de la comunidad afectada, permite que la gente se enganche a la campaña?			X			X			X	
8	¿Cree que, mostrando los beneficios del reciclaje de botellas, hace que se genere un cambio de hábitos en las personas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Medios de Información											
9	¿Por qué invertir en Google AdWords los primeros días y últimos de la campaña?			X			X			X	
10	¿Cómo le resultó trabajar la campaña en SEO y SEM?			X			X			X	
11	¿Cree que el E-mailing marketing es el medio directo, para mostrar a su público interno y sus clientes, la campaña?			X			X			X	
12	¿Cómo se trabajó en las redes sociales, la campaña Ponchillas? ¿Considera ser un generador de confianza?			X			X			X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Responsabilidad Social Empresarial

Entrevista a la ONG Cáritas, padres de familia, Tambos, directores, profesores.

N°	Variable: Responsabilidad Social Empresarial	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					Superfencias
		A					A					A					
DIMENSIÓN 1: Aporte Social																	
1	¿Considera que la campaña Panchilas, ayudó a que más niños asistan a sus escuelas?																
2	¿Cómo identificaron las zonas, para la entrega de las Panchilas?																
3	¿Considera que la calidad de vida de los niños, se ha visto mejorada a través de la campaña Panchilas?																
4	¿La empresa Pacífico, cumplió con sus expectativas sociales?																
DIMENSIÓN 2: Desarrollo Sostenible																	
5	¿Cree que el material de la Panchila, sirvió duradero en el tiempo?																
6	¿Cree que Pacífico Seguros, promueve a otras entidades a recibir?																
7	¿Sabe usted, como fue el proceso de la elaboración para obtener las Panchilas?																
8	¿Cuál es el valor agregado que tiene la empresa Pacífico, que las diferencia de otras?																
DIMENSIÓN 3: Imagen Corporativa																	
9	Pacífico Seguros, muestra anualmente las rendiciones de cuentas de sus actividades sociales de manera voluntaria. ¿Por qué cree que lo haga?																
10	¿Cree que Pacífico Seguros, mejoró rentablemente, gracias a la campaña Panchilas?																
11	¿Antes del trabajo colaborativo, tenía usted conocimientos del área de Responsabilidad Social de la empresa Pacífico?																
12	¿Por qué medios se llegó a enterar usted, de la campaña Panchilas?																

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Acuña Valencia Humberto DNI: 09864450

Especialidad del validador: Comunicador

.....de..... del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 15 de noviembre del 2018

CARTA N° 058-2018-DA.UCV-LIMA ESTE

Señor
ALBERTO CARPIO JOYAS
Secretario General
ONG Caritas- Cuzco
Presente:

De mi consideración:

Es grato saludarla cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este- y, a la vez, presentar a la estudiante Zaida Nataly Qquerari Porras identificada con DNI 75246939 del X ciclo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación; quien está desarrollando el trabajo de investigación sobre la campaña Ponchilas "Análisis de las estrategias de Comunicación de Pacífico Seguros en su Programa de Responsabilidad Social Empresarial, Ponchilas, 2018", motivo por la cual solicita autorización para realizar entrevistas.

Sin otro particular me despido de usted y hago propicia la oportunidad para expresarle mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Mg. Gladys Ferreyra Ugarte
Coordinadora de C.P. de Ciencias de la Comunicación
Universidad Cesar Vallejo – Lima Este

cc. archivo

UCV.EDU.PE

LA PONCHILA 2017

Propósito de la Marca:

Pacífico Seguros, The Coca Cola Company (San Luis) y Cencosud (Wong y Metro), tres empresas líderes en el mercado en sus rubros, de manera individual ya mostraban preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Es en el 2016 que deciden formar una alianza para crear una campaña ecosocial de alto impacto y gran magnitud que lleve ayuda a niños en edad escolar en zonas de alta vulnerabilidad. Además, parte del reto era lograr comprometer a los ciudadanos en ser parte de esta campaña, generando un cambio de hábito en ellos, haciendo del reciclaje parte de su vida.

Son tres empresas que cuentan con fortalezas propias desde las experiencias adquiridas en sus programas de sostenibilidad y responsabilidad social:

Pacífico Seguros:

- Conceptualización y lanzamiento de la primera campaña EcoSocial a nivel empresa, promovida de manera pública y buscando la integración de otros actores sociales (personas, instituciones privadas y públicas, entre otras), tangibilizada en la donación de 4000 frazadas producidas a base de botellas.
- Programa Ambiental para público interno y externo: acciones como "Viernes de botella", "El papel de ayudar", "Líderes ambientales", entre otros.
- Medición de Huella de Carbono 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014: lograr la reducción de la Huella de Carbono per cápita. Primera aseguradora peruana carbono neutral.
- Gestión y reducción del impacto de la empresa en el ambiente: disminuir la contaminación que genera la empresa a través de sus acciones diarias.

The Coca Cola Company:

- Reciclaje Inclusivo: programa con foco en la formalización y creación de Asociaciones de Mujeres Recicladoras que se ejecuta en conjunto con las Municipalidades de Arequipa, Cusco y la ONG Ciudad Saludable.
- Retornabilidad y Reciclaje: Coca-Cola promueve la retornabilidad y reciclaje de las botellas de plástico y vidrio. Los envases se tratan como un recurso valioso para el futuro y no como residuo, por eso junto a Kimberly Clark, Industria San Miguel, Tetrapak y Owens Illinois se crea la Asociación Reciclame.
- Aguas: en Perú, Coca-Cola promueve la sostenibilidad del agua dentro y fuera de la compañía. Reutilizan el agua que se usa en los procesos productivos a través del tratamiento de aguas residuales.

Cencosud:

- Alianza con Aldeas Infantiles SOS: financiamiento de becas alimentarias para niños obtenidas a través del reciclaje del papel.
- Alianza con Owen Illinois y United Way Perú: financiamiento de proyectos de educación para niños a través del reciclaje del vidrio.
- Reciclaje de más de 8 mil toneladas de residuos en un programa de más de 13 tiendas de acopio Wong y 28 tiendas de acopio Metro.

- **necesidades empresariales que tenía que satisfacer y los retos específicos/ oportunidades que la marca debía enfrentar.**
- La gran oportunidad era unir fuerzas para lograr hacer una campaña ecosocial sin precedentes en el país. Si las empresas unían sus experiencias, recursos, activos y tiempo, se lograría más que de manera individual.

Problemática a la que nos enfrentábamos:

El reto no era sencillo, debíamos cubrir los siguientes puntos:

1. Ayudar a niños en edad escolar que viven en zonas de alto frío.

Había que identificar una problemática donde pudiéramos ayudar a partir del reciclaje. Para ello, encontramos que 14 de 100 estudiantes¹ en el país dejan la escuela, siendo uno de los motivos más importantes, **las bajas temperaturas a las que se enfrentan (hasta -20 grados bajo cero).**

Esto quiere decir que para miles de niños, ir al colegio es una travesía, dado que no solo se enfrentan a las bajas temperaturas, sino que también, tienen que caminar varios kilómetros para llegar a sus colegios, un mínimo de 2 horas de ida, sumado a la incomodidad de no tener dónde llevar sus útiles.

2. El interés en el ciudadano de a pie que no suele reciclar porque no ve tangibilizada su ayuda.

Trabajamos sobre el insight que "las personas no reciclan porque no ven tangibilizada la ayuda que este acto puede brindar". Esto se sustenta en que el 97% de peruanos sabe lo que significa reciclar, pero solo el 11% lo hace².

El reto era generar una campaña emocional, cercana e innovadora que lograra crear un vínculo entre la propuesta y todas las personas que consumieran bebidas en botellas de plástico, para así lograr que las reciclaran, con el fin de brindarles a los niños una ayuda en su día a día escolar: la ponchila.

3. Crear un elemento de ayuda hecho de botellas recicladas.

Necesitábamos crear un elemento a partir del reciclaje que ayudará a los niños a enfrentar las bajas temperaturas, las largas caminatas hacia sus escuelas y que les permitiera movilizarse cómodamente. Así nace la ponchila, dando solución a:

- Frío→ El poncho brinda protección ante las bajas temperaturas que los niños se enfrentan. Además, viene con un cobertor impermeable para las lluvias.
- Incomodidad→ La ponchila tiene el espacio suficiente para guardar todo lo que necesitan, brindándoles facilidades de movimiento en el trayecto.

4. Unir las fortalezas de 3 empresas de rubros completamente diferentes.

Debíamos aprovechar al máximo las fortalezas de cada empresa, es por ello que se dividieron los esfuerzos de esta manera:

- Pacífico Seguros: manejo de alianzas con otras empresas a favor del reciclaje y puntos de contacto.

¹ Encuesta Demográfica Salud Familiar

² Encuesta Recicla tu planeta

- The Coca Cola Company: la transformación de botellas de plásticos en elementos de uso diario.
- Cencosud: recolección de grandes cantidades de botellas en sus puntos de acopio.

- **Indique cuáles eran sus objetivos específicos y las herramientas de medición que planeaba utilizar.**

La marca buscó concentrarse principalmente en los siguientes objetivos:

- Resultados de recolección:** conteo de botellas en los puntos de acopio de Wong y Metro.
 - **Objetivo de recolección:**
Meta trazada: 320,000 unidades
 - **Objetivo de producción:**
Meta trazada: 4,000 ponchilas

Se tuvieron en cuenta dos factores para proponer estas metas:

1. Se realizó un benchmark con la campaña previa de Pacifico Seguros "Que tu calor de verano abrigue en invierno", cuyo resultado fue de 220,000 botellas PET para realizar 4000 frazadas. Entendiendo que la campaña Ponchilas contaba con un presupuesto mayor, que se sustentaba en la alianza de las 3 empresas, además de una mayor cantidad de puntos de acopio, se propuso como meta recolectar el doble de botellas en menos tiempo (3 meses).
2. La cantidad de botellas que se necesitaban para hacer 1 ponchila (80):
 $80 \times 4,000 = 320,000$ botellas

II. Resultados de impacto

- **Conocimiento de campaña**
Meta trazada: + 30% de conocimiento entre los públicos de las tres empresas de la alianza.
- **Cambio de hábitos**
Meta trazada: +30% tiene la intención de seguir reciclando.
- **Reputación de marca**
Meta trazada: +30% en resultado positivo.

III. Resultados digitales

- **Views del video de lanzamiento:**
Meta trazada: +500K
- **Nivel de engagement:**
Meta trazada: +800K

- **Activity**
Meta trazada: +50K
- **Resultados Web:**
Meta trazada: +200K visitas

Público objetivo y que criterios usó para definirlo.

- **Público en general:** Como alianza se definió llegar al público en general y lograr que otras empresas se unan a la campaña de manera voluntaria.

Estrategia, ejecución y propósito:

- **Estrategia de comunicación.**

Se trabajó el concepto "**Ayudando al planeta, ayudamos a miles de niños**" y bajo éste se realizó todo el despliegue de la campaña. Debido a que era de largo aliento, y debíamos mantener el interés activo durante tres meses, se planteó trabajar la comunicación en tres etapas. Cada una de ellas tenía un objetivo

	ETAPA 1 - LANZAMIENTO	ETAPA 2 - MANTENIMIENTO	ETAPA 3 - ENTREGA
OBJETIVO	Sensibilizar y educar mostrando la realidad de los niños, de esta manera se captaría el interés del público y las empresas	Mantener el interés y la continuidad de la campaña mientras dura el proceso de fabricación	Generar sentido de urgencia en las dos últimas semanas para llegar a la meta. Dar a conocer los resultados finales para mostrar la tangibilización de la participación del público y empresas a través del reciclaje.
ACCIONES	Contenido y Pauta digital Piezas ATL Tiendas y establecimientos propios	Contenido digital Web	Contenido y Pauta digital Piezas ATL Tiendas y establecimientos propios

distinto y por ello se definieron piezas de comunicación específicas para cada instancia.

Por otro lado, un aspecto clave en la estrategia de comunicación fue la creación de un nombre que fuera autoexplicativo y memorable, es así que se denomina el elemento como **LA PONCHILA**. Debíamos explicar qué era y evidenciar su relevancia. Para poder apoyar la campaña, la gente debía de entender qué era la ponchila: "**la gente no se sensibiliza cuando no conoce**".

ETAPA 1 – LANZAMIENTO

- **Video de lanzamiento (1'30"):** se mostró la manera austera cómo los niños en zonas de alto friaje viven, con poco abrigo y pocos recursos, además de las caminatas hacia sus escuelas.
- **Redes sociales:** Dado que cada marca tienen diferentes públicos, al utilizar las redes de las tres marcas de la alianza se logró llegar a más de **2'864,687 personas**. Se realizaron:
 1. Post de lanzamientos: Jpg, gif y pequeños videos explicando la campaña, qué era una ponchila y dónde se podían dejar las botellas de plástico recicladas.

2. **Influencers digitales:** se invitó a influencers como Alina Ferrand para invitar al público a ser parte de la campaña.
 3. **Pauta digital:** se invirtieron en piezas como Google adwords, PPV y PPL para lograr un mayor alcance. La pauta se activó desde el primer día de la campaña durante 7 días.
- **Web:** bajo la plataforma yofuibotella.com, se brindaba toda la información de la campaña, puntos de acopio, la alianza y las empresas que se unieron. Además, se mantenía informado al público sobre la cantidad de botellas recolectadas cada semana.
 - **Donación virtual:** se creó un test virtual en yofuibotella.com. La finalidad era hacer más sencillo el trabajo de la donación de las botellas para el usuario. La idea era responder una serie de preguntas del medio ambiente y reciclaje, y a finalizar el test, se donaba 1 botella.
 - **Mailing:** se envió tanto al público interno como a la base de clientes de estas empresas comunicando la campaña e invitándolos a ser parte de ella.
 - **TVC 15s:** reducción del video de lanzamiento donde el mensaje era más directo. Se invitaba a las personas a ser parte de la campaña a través del reciclaje y se indicaban los puntos de acopio.
 - **Vía Pública:** Pantallas leds bonificadas. Se realizó un motivo que en 8 segundos explicaba qué era una ponchila y se daba la invitación al público a ser parte de la campaña.
 - **Cine:** reducción del video de lanzamiento en 45 segundos. De esta manera, se logró generar mayor atención hacia la campaña. Por convenio, se estuvo dos semanas con pauta en cine.

ETAPA 2 – MANTENIMIENTO

- **Contenido digital:** toda la campaña se movería de manera orgánica en las redes sociales a través de mucho contenido como gráficas informativas, ejemplo: cómo se convierte una botella en materia prima para realizar una ponchila.
- **Web:** bajo la plataforma yofuibotella.com, se reforzó el espacio de información con la ubicación de los puntos de acopio. Además, se actualizaba el contómetro de botellas semana a semana.

ETAPA 3 – ENTREGA

A dos semanas del cierre de la campaña, cambia la comunicación para generar urgencia entre el público para así incrementar en la recta final las donaciones.

- **Redes sociales:** Post de cierre con el conteo final de los últimos días que quedaban de campaña.
- **Influencers digitales:** con pequeño videos o tweets se invitaban a sus seguidores a ser parte del tramo final.
- **Pauta digital:** se volvió a invertir en piezas como Google adwords, PPV y PPL para brindar fuerza a las últimas semanas de campaña.
- **Vía Pública:** Pantallas leds bonificadas. Se cambió el mensaje indicando que se estaba en el tramo final de la campaña y se invitaba a seguir reciclando.

• Estrategia de medios.

El contexto era: poco presupuesto para una campaña de largo aliento, donde debíamos realizar acciones para no perder el interés del público y lograr generar una ayuda con el reciclaje.

Por ello se decidió manejar la campaña a través de medios de bajo costo pero de largo alcance: plataforma digital, redes sociales y tiendas propias.

También se trabajaron piezas ATL para re-direccionar y generar soporte a digital como TVC, vía pública, cine, entre otros.

La estrategia para la plataforma digital se basó en buscar los medios que nos dieran el mayor alcance y nos ayudaran a viralizar la comunicación, por ello concentramos la compra en los siguientes medios: Facebook y Google Display como medios principales y como medios secundarios RPP, Redmas, y Peru Red.

La campaña contó con 3 fases para acompañar la estrategia de comunicación:

1. Durante la primera fase nos centramos en desplegar en las redes sociales de las 3 empresas el video de la campaña: se usaron Post de lanzamientos: Jpg, gif, videos de menor duración, Influencers digitales y en pauta digital se invirtió en piezas como Google adwords, PPV y PPL para lograr un mayor alcance. La pauta se activó desde el primer día de la campaña durante 7 días.
2. Durante la segunda fase todos los formatos usados en los medios arriba mencionados direccionaban al landing donde el usuario podía encontrar la información completa de lo que se haría con las botellas recicladas. Además, dado que no contábamos con presupuesto para invertir en pauta, llenamos de contenido nuestras redes sociales para que la información de "viralizara" de manera orgánica.
3. En la tercera fase el objetivo principal era modificar la comunicación a un tono de "urgencia" para poder finalizar la campaña con muy buenos resultados. Para ello, se volvió a invertir en pauta digital, utilizando los mismos piezas que en la primera fase: Google adwords, PPV y PPL. También nos volvimos a apoyar en Influencers para amplificar el alcance.

Al finalizar la campaña, se lograron **26'023,104** impresiones con una inversión total de **S/. 120,130 + igtv**. Adicionalmente, en las 3 fases se apoyó con Pantallas Digitales y presencia puntual en TV y cines que se consiguieron bonificadas.

A través de la pauta propuesta, cumplimos con los siguientes objetivos:

- Amplificar la campaña "La Ponchila", en la gran mayoría, a través de pauta digital e influenciadores de la categoría.
- Contar con elementos de grandes impactos en Lima como Cine y Vía Pública.
- Generar mucho contenido en redes para viralizar la campaña de manera orgánica.

• Componentes activos del marketing

Tiendas y Establecimientos propios

- Las tiendas de Wong y Metro se convirtieron en escaparates durante los tres meses de campaña. Se vistieron todas las góndolas de agua, marcos de caja, fajas de caja y se crearon arcos de ingreso para todas las tiendas de Lima. El uso de estos medios propios representó **S/. 158,920.00** (costo de alquiler de estos puntos a las marcas). Para la campaña fueron donados.
- Se estuvo presente en 21 tiendas de Cencosud (Wong y Metro) como puntos de acopio.
- Se logró ingresar en más de 400 sedes de alto tránsito del Banco de Crédito del Perú, a través del circuito cerrado y convertirlos en puntos de acopio.

Alianzas

Se logró comprometer a más de 20 empresas para promover la campaña entre su público interno y externo.

- Basf
- Banco del Crédito de Perú
- Agencia CIC Perú
- Ciudad Saludable ONG
- Crowne Plaza Hotel
- La Calera
- Municipalidad La Molina
- Agencia Mccann Perú
- Lab. Pfizer
- Agencia Starcom
- Zuma
- Magnesol
- Santa Mónica Pollería
- Viajes Pacífico
- JMarck
- Arca Continental Lindley
- Municipalidad Magdalena
- Osinergmin
- Easy Taxi
- Sunass
- Faber Castell
- Artesco
- Vinifal
- Alpha

Por una semana, se logró que Easy taxi se convirtiera en centros de acopio, donde los usuarios podían dejar sus botellas de plástico en el vehículo para que luego la empresa las lleve a los puntos de Wong y Metro.

Resultados:

I. Resultados de recolección: conteo de botellas en los puntos de acopio de Wong y Metro.

- Objetivo de recolección:
Meta trazada: 320,000 unidades
Meta alcanzada: 480,000 unidades
- Objetivo de producción:
Meta trazada: 4,000 ponchilas
Meta alcanzada: 6,000 ponchilas

II. Resultados de impacto³

- Conocimiento de campaña
Meta trazada: + 30% de conocimiento entre los públicos de las tres empresas de la alianza.
Meta alcanzada: 47% confirmaron que tuvieron conocimiento de la campaña.
- Cambio de hábitos
Meta trazada: +30% tiene la intención de iniciar a reciclar y convertirlo en hábito.
Meta alcanzada: 53% de personas confirmaron que tienen la intención de seguir reciclando finalizada esta campaña. Se divide: 30.7% No reciclaba antes y ahora sí lo hará y 22.3% reciclaba pero ahora lo hará más seguido.
- Reputación de marca
Meta trazada: +30% en resultado positivo.
Meta alcanzada: 46% de encuestados asegura que luego de la campaña Ponchilas reconoce a Pacífico Seguros, The Coca Cola Company y Cencosud como empresas socialmente responsables.

III. Resultados digitales

- Views del video de lanzamiento:
Meta trazada: +500K

³ Encuesta base de datos clientes propios

Meta alcanzada: 914,985 views

- Nivel de engagement:
Meta trazada: +800K
Meta alcanzada: 1'068,220
- Activity:
Meta trazada: +50K
Meta alcanzada: 86,943
- Resultados Web:
Meta trazada: +200K visitas
Meta alcanzada: 282,436 visitas

IV. Otros resultados

- Free publicity: se logró \$130 mil dólares.
- Alianzas: se unieron 24 marcas a las 3 empresas que formaban la alianza principal.

Conclusiones/Comentarios

- "La Ponchila" logró convertirse en una campaña sin precedentes en el país, dado que reunió a 27 empresas, de diferentes rubros y corporaciones entre sí, con objetivos sociales y no comerciales.
- A nivel nacional, fue la primera vez que una campaña de responsabilidad social giró alrededor de un elemento cuya fabricación se realizó exclusivamente para esta acción.
- Se logró que dos empresas, Faber Castell y Artesco, competencia entre sí, formaran parte de la campaña donando kits escolares a los niños.
- Resultó ser la campaña de responsabilidad social con mejores resultados logrados por las tres empresas que conforman la alianza.
- Se logró generar un cambio de hábito en el 53% de clientes, confirmando que el reciclaje sería parte de su vida.



Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 Resumen





Responsabilidad Social



En Pacífico Grupo Asegurador cada año medimos nuestro desempeño para verificar que hayamos alcanzado el triple balance positivo que nos proponemos: retorno económico, social y ambiental. Día a día impulsamos una gestión responsable en toda la organización y como parte de esa tarea, desde el 2013, elaboramos un reporte de sostenibilidad y medio ambiente para dar cuenta de nuestros avances. En el 2017 elaboramos el reporte de conformidad con los estándares GRI: opción Esencial. El siguiente es un resumen de dicho documento.

Pacífico Seguros

Misión

Nos mueve ayudar a nuestros clientes a proteger su estabilidad económica, ofreciéndoles soluciones que protejan aquello que valoran y aseguren el cumplimiento de sus objetivos.

Visión

Queremos ser la mejor aseguradora de Latinoamérica: simple, transparente, accesible, rentable y con colaboradores altamente comprometidos y motivados.

Innovación

En Pacífico buscamos innovar continuamente. Creamos productos, si los adaptamos, para que respondan a las necesidades de nuestros clientes. Asimismo, innovamos en nuestros procesos para poder brindar experiencias cada vez más satisfactorias a nuestros asegurados.

Tamaño de la organización



Nuestros productos

A través de nuestros seguros acompañamos a los clientes en cada momento de sus vidas. Durante el 2017, nuestra oferta se concentró en cuatro categorías:



Seguros para familias

Tenemos una variedad de productos especialmente pensados para que las familias cuenten con protección y estabilidad en momentos difíciles.

- Seguros de Salud
- Seguros Oncológicos
- Seguros de Vida + Ahorro
- Seguros contra Accidentes
- Seguros de Viaje
- Seguros de Jubilación



Seguros para bienes

Gracias a los seguros para bienes, nuestros clientes pueden manejar y vivir sin preocupaciones:

- Seguros para Autos
- Seguros Suelo
- Seguros para el Hogar y Bienes



Seguros para empresas

A través de los seguros para empresas, nuestros clientes pueden proteger no solo su negocio sino también a todos sus colaboradores.

- Seguros contra Accidentes Colectivos
- Seguros SCTR (trabajo de riesgo)
- Seguros contra Accidentes de Estudiantes
- Seguros de Vida Ley y Vida Empleados
- Seguros Patrimoniales
- Seguros para Pymes



Seguros para trabajadores

Mediante los seguros EPS de salud privada, cualquier trabajador tiene la posibilidad de complementar los seguros brindados por sus empleadores o continuar con la cobertura al momento de terminar su vínculo laboral.

- Seguros EPS y complementarios
- Seguros EPS individuales

Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - **Bancamex**

Nuestra estrategia

Convertirnos en la empresa que queremos ser para nuestros clientes requiere que nuestra estrategia se base sobre sólidos pilares. Estos se encargan de soportar los lineamientos que orientan nuestros planes e iniciativas:



Alcanzar un crecimiento rentable

Maximizamos la rentabilidad a través de la optimización de nuestra capacidad de distribución y la productividad de nuestros canales.



Eficiencia y excelencia de procesos

Apuntamos a la automatización y eficiencia de procesos a través de la creatividad y la innovación.



Experiencia del cliente

Brindamos una experiencia de cliente a un nivel de excelencia, mientras trabajamos en la transformación digital y la innovación de nuestros productos.



Gestión de riesgos

Gestionamos el riesgo en función del apetito establecido por nuestros accionistas.

Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - **Bancamex**

Nuestros ejes de RSE

En Pacífico impulsamos, de manera transversal, una gestión socialmente responsable que contribuya al desarrollo integral de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Desarrollamos nuestra estrategia de Responsabilidad Social Empresarial sobre tres ejes alineados a nuestro negocio:



Salud

Trabajamos en la promoción de hábitos saludables y en la prevención de enfermedades a través del acceso a salud de calidad.



Riesgos

Buscamos difundir, en todos nuestros grupos de interés, una cultura de prevención ante riesgos de la naturaleza.



Medio ambiente

Sensibilizamos y educamos a nuestros grupos de interés internos y externos en temas medioambientales y los motivamos a disminuir los impactos que generan en el entorno.

Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - Resumen

Desempeño económico

Buscamos crear valor para nuestros diferentes grupos de interés. Y sabemos que un buen desempeño económico no solamente los impacta de manera positiva, también contribuye a dinamizar la economía nacional y hacer del Perú un país más seguro y protegido.

Durante el 2017, fuimos la empresa con mayor crecimiento en el mercado asegurador.



6.8%

crecieron nuestras primas directas, S/ 2,943.9 millones frente a los S/ 2,757 millones obtenidos en el 2016.



1.5%

aumentó nuestra participación de mercado comparada con el 2016, lo que nos permitió alcanzar 25.9% del mercado peruano.



276.3

millones de soles sumaron las utilidades de Pacífico en el 2017. Superamos en 4.4%, las utilidades del 2016.

Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - Resumen

Gestión de riesgos

Resguardamos la propuesta de valor de la compañía mediante una gestión de los riesgos financieros y operacionales de la organización adecuada a la regulación vigente a nivel nacional e internacional. Los siguientes son nuestros principales riesgos y sus respectivos mecanismos de control:



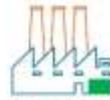
Riesgo financiero

- Mantener altas calificaciones de riesgo
- Monitoreo constante de los diferentes riesgos financieros



Riesgos de ética y cumplimiento

- Modelo Corporativo de Cumplimiento



Riesgos de nuestros clientes

- 1,478 inspecciones en instalaciones en el 2017
- Seguimos medidas de seguridad
- Brindamos información



Riesgos ambientales

- Somos una empresa carbono neutral, buscamos reducir nuestro impacto ambiental
- Promovemos que nuestros grupos de interés tomen conciencia de la importancia del cuidado ambiental



Riesgos políticos

- Monitoreamos los acontecimientos de la política nacional

Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - **Bosques**

Modelo Corporativo de Cumplimiento

Su objetivo es asegurar que cumplamos las normativas legales vigentes a nivel nacional e internacional y que respetemos los derechos de todos nuestros grupos de interés. Incluye los siguientes programas:

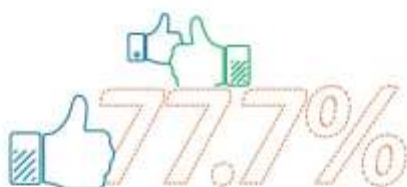
- Programa de Ética y Conducta
- Programa de Prevención y Detección del Abuso de Mercado
- Programa anticorrupción
- Programa de prevención de lavado de activos y del financiamiento del terrorismo (Plaft)
- Programa de cumplimiento normativo
- Programa de seguridad y salud en el trabajo
- Programa de protección de datos personales



Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - **Bosques**

Nuestros clientes

Buscamos brindar a nuestros clientes un servicio óptimo, que se traduzca en una experiencia satisfactoria. Nuestros esfuerzos por atenderlos mejor y mantener con ellos una comunicación más sencilla y ágil rinden frutos año a año.



fue el nivel de satisfacción de nuestros clientes que alcanzamos en el 2017. Así superamos el 74.9% que obtuvimos en el 2016.



Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - **Resumen**

Corredores de Seguros

Los corredores de seguros son importantes socios estratégicos de Pacífico, ya que constituyen uno de los principales canales para la venta de nuestros productos.



fue el nivel de satisfacción de los corredores, así superamos el 59% obtenido en el 2016.

1,274

corredores de seguros trabajaron con nosotros en todo el Perú durante el 2017.



Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - **Resumen**

Colaboradores

Durante el 2017 sledimos. Al cierre del año nuestro equipo humano estuvo conformado por 3,409 colaboradores, 206 más que en el 2016.

Además, continuamos trabajando para mantener un clima laboral óptimo y brindar a nuestros colaboradores oportunidades de capacitación que les permitan perfeccionar sus capacidades profesionales.

79%

fue el nivel de satisfacción promedio de nuestros colaboradores en el 2017.



de nuestros colaboradores son mujeres; el 32.4%, hombres (ver Tabla 15.1).



de colaboradores trabajan en Lima y 22% en provincias. Nuestra fuerza laboral en provincias creció 18.9%, respecto al 2016.



de nuestros colaboradores a nivel nacional ocupa cargos administrativos, mientras el 50% pertenece a la fuerza de ventas.



de nuestros colaboradores trabaja a tiempo completo.



suma con un contrato permanente.

Comunidad

Trabajamos para convertirnos en un agente que beneficie a nuestra sociedad. Durante el 2017 continuamos desarrollando nuestras acciones en ejes estratégicos de RSE relacionados con nuestro negocio: **Salud, Medio Ambiente y Riesgos**.





Salud

Promovemos la prevención, los hábitos saludables y el acceso a salud de calidad.

8,335

personas fueron beneficiadas por las 12 campañas de salud que, a través de nuestro programa *Pacífico Te Cuida*, organizamos junto con clientes de EPS en comunidades donde tienen influencia.

3

colectas nacionales apoyamos durante el 2017: Magia, Fundación Peruana de Cáncer y la Liga Contra el Cáncer.



Riesgos

Difundimos entre nuestros grupos de interés, una cultura de prevención ante riesgos de la naturaleza.

+ 25 mil

familias afectadas por el fenómeno de El Niño Costero (FEN) recibieron ayuda gracias a #PerúCalaMano, iniciativa en la que participamos.

1,700

personas atendimos a través de las campañas de salud que organizamos para las poblaciones del norte del país impactadas por el FEN.





Medio ambiente

Mitigamos nuestros impactos y sensibilizamos a nuestros grupos de interés en el cuidado del medio ambiente.

42%

fue la reducción de nuestra huella de carbono entre el 2011 y el 2017, mientras que redujimos la huella per cápita en 77%.

480 mil

botellas de plástico recolectamos a través de nuestra campaña La Ponchita y las convertimos en abrigo para niños de Arequipa, Cusco y Puno. La Ponchita es una mochila con poncho incorporado, se elabora con 80 botellas de plástico.



Nuestras emisiones

3,337 tCO₂eq
Huella de carbono corporativa

1.31 tCO₂eq
Huella de carbono per cápita

La huella de carbono de Pacifico en el 2017 fue 2.22% menos que en el 2016.

23.31% menos de consumo de papel

fue la reducción más destacada.

Emisiones por consumo

(en % del total)



Distinciones

Durante el 2017, nuestros esfuerzos para llegar a ser la mejor compañía de seguros en el Perú fueron reconocidos a través de los siguientes premios y distinciones:



Global Banking & Finance Review – Mejor Compañía Aseguradora del Perú

Global Banking & Finance premia a las instituciones que destacan en la industria financiera.



Merco Reputación Corporativa – Puesto 10

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) es un ranking que agrupa a las 100 empresas más reputadas del país.



Creatividad Empresarial – Ganador en la categoría Cuidado del Medio Ambiente

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) otorga el Premio Creatividad Empresarial a las innovaciones más notables de las empresas privadas e instituciones públicas del país. En Pacífico ganamos el premio con nuestro programa Ponchilas.



El Ojo de Iberoamérica – Plata y Bronce

El Ojo de Iberoamérica reconoce al desempeño creativo de profesionales y empresas. Obtuvimos el premio de Bronce en la categoría Ojo Sustentable por la campaña "La Ponchila". Además, recibimos el de Plata por la campaña "Efecto 0.5", propuesta que buscó evidenciar de manera creativa que tomar y manejar mos es una buena decisión.



Effie LATAM – Effie de Plata

Nuestra campaña "Ponchilas" ganó un Effie de Plata. Los Effie son reconocidos por los anunciantes y agencias como los premios de mayor relevancia en la industria publicitaria.



Cannes Lions – León de Plata

Por nuestra campaña "Efecto 0.5" recibimos un León de Plata en la categoría Entretenimiento. Los Cannes Lions reconocen la creatividad de los mejores trabajos publicitarios del año.

Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - Pacífico

Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)

Perú 2021 otorgó a Pacífico el Distintivo ESR mediante el cual reconoce nuestro compromiso y esfuerzo en el campo de la responsabilidad social.

Encuesta Anual de Ejecutivos – Mejor Empresa de Seguros Personales

Por medio de la Encuesta Anual de Ejecutivos, la Cámara de Comercio de Lima revela las preferencias del sector empresarial en el Perú. Por décimo año consecutivo fuimos reconocidos como mejor empresa de seguros personales.

Donde Quiero Trabajar – Primer Lugar en el Ranking del Sector Seguros

La encuesta "Donde Quiero Trabajar", efectuada por Anilans Marketing y Laborum Perú, genera un ranking con las mejores compañías para trabajar en el país.

Marca Empleadora – Primer lugar en el Ranking del Sector Seguros

Laborum Perú y Apoyo Comunicación realizaron un estudio para elaborar el ranking de las empresas más atractivas para trabajar en el Perú. Obtuvimos el primer lugar en el sector Seguros.

BrandZ – Puesto 7 en el Top 12 de marcas peruanas más valiosas

BrandZ es un ranking de las marcas más importantes. Fuimos la única empresa aseguradora que lo integró.

Premio Creatividad Innovación Televisión – Ganador

Open TV Awards premia el mejor uso de la TV abierta en sus varias plataformas. Ganamos el premio con nuestro programa de responsabilidad social Ponchilas.

IDEAS – Mejor Campaña

El Premio IDEAS de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad reconoce lo mejor de la creatividad peruana. Ganamos el premio en la categoría Best Show con nuestra campaña "Efecto 0.5".

Reporte de Responsabilidad Social y Medio Ambiente 2017 - Pacífico

Recursos y Presupuesto

PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Sub total
Libros impresos	0.10	180.00
Impresiones	0.50	140.00
Almuerzos	100.00
Impresion anillada de Proyecto de tesis	16 juegos	50.00
USB	1 Unidad	28.00	28.00
Cabina Internet	0.50	10.00
Movilidad	1.50	50.00
Internet en casa	90.00	90.00
Laptop	1 Und	1.600	1.600.00
Mouse	1 Und	50.00	50.00
Gasto Total	2.298

Financiamiento

Este proyecto de Investigación será financiado gracias a un préstamo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Magdalena del Mar, que se sacará mediante el crédito de la línea Credimax- consumo individual, lo cual permite sacar desde un monto mínimo de 500 soles hasta un máximo de 20 mil soles.

Cronograma de ejecución

Actividades	Semana															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.Reunión																
2. Presentación del esquema																
3. Rigor																
4. Recolección de datos																
5. Procesamiento de la información																
6. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°1																
7. Descripción de resultados																
8. Discusión de los resultados																
9. Conclusión y Recomendación																
10.Entrega de tesis para revisión																
11. Presentación de tesis con observaciones levantadas																
12. Observación de tesis por los jurados																
13. Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación																
14.JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°2																
15.Sustentación de Tesis																

Gmail

✕

🔍

📧
📁
🗑️
⌚
📧
📧
⋮

1 de 48

🖨️
🔄
☆
⋮

📧 11:22 (Hace 0 minutos.)

Envío Artículo para su revisión

Zaida Nataly Quererri Porras

para micasaliss ▾

TITULO: Estrategias de Comunicación para el éxito de Tu campaña de RSE: Caso Ponchillas

Atentamente:

Zaida Nataly Quererri Porras

15

Zaida Nataly ▾

Nicoll Mesares Trujillo

Redactar

Recibidos 67

Destacados

Pospuestos

Enviados

Borradores

ARTÍCULO TESIS.d...

Responder

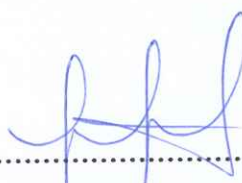
Reenviar

Yo, Mgtr. Fiorella Vilca Rojas, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

"ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE PACÍFICO SEGUROS EN SU PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 'PONCHILAS', 2018" de la estudiante Zaida Nataly Qquerari Porras, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 29 de noviembre del 2018.



Firma

Mgtr. Fiorella Vilca Rojas

DNI: 41326561

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------